

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Kateřina Hrabětová, DiS.

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Návštěvnost a poskytované služby v regionu České Švýcarsko

Attendance and services in the region of the Bohemian Switzerland

DP – EF – KMG – 2012 – 20

Bc. Kateřina Hrabětová, DiS.

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: Bc. Andrea Rusová, Cestovní kancelář Atlantis, s. r. o.

Počet stran: 69

Počet příloh: 7

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma o povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložilo na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. května 2012

Anotace

Cílem diplomové práce je zkoumání potřeb účastníků, návštěvnosti a nabízených služeb cestovního ruchu v oblasti České Švýcarsko a na základě vytvořené SWOT analýzy navržení doporučení na zlepšení poskytovaných služeb. Primární údaje byly zjišťovány dotazníkovým šetřením a sekundární informace použity z poskytnutých materiálů společnosti České Švýcarsko o. p. s. Společnost je hlavním subjektem, který se stará o udržitelnost turismu v tomto regionu a má za sebou 10 let úspěšné práce. V první části je teoreticky vymezen cestovní ruch a trh cestovního ruchu, problematika členění turismu z několika hledisek. V další části je vymezen potenciál cestovního ruchu v oblasti Ústeckého kraje a přiblíženo členění území ČR na turistické regiony a oblasti.

Klíčová slova

Cestovní ruch, marketing v cestovním ruchu, marketingový výzkum, dotazník, turistické regiony a oblasti, České Švýcarsko, SWOT analýza

Annotation

The main goal of diploma thesis is the analysis of the tourists needs, attendance and services in the region of the Bohemian Swizerland and on created SWOT analysis suggested improving of service providing. The primary data were found by questionnaire completing and other information were used from materials provided by company Bohemian Switzerland, o.p.s. This company is subject which is taking care of tourism stability in this region and also has 10 years of successful work in this segment. First of all was theoretically specified tourism and tourism market also problematic of structuring tourism from different viewpoints and also the question of specified tourism progressing. It was specified tourism potential in Usti nad Labem area and also it were specified divisions of Czech Republic and its tourism regions and areas.

Key Words

Tourism, marketing in tourism, marketing research, questionnaire, Bohemian Swizerland, SWOT analysis

Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam použitých zkratk.....	11
Úvod.....	13
1 Teoretická východiska cestovního ruchu	15
1.1 Typologie cestovního ruchu	17
1.2 Trh cestovního ruchu.....	22
1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu.....	24
1.2.2 Poptávka v cestovním ruchu	25
1.3 Marketing v cestovním ruchu.....	25
1.4 Marketingový výzkum	27
1.4.1 Metody výzkumu.....	28
2 Členění území ČR z hlediska cestovního ruchu.....	32
2.1 Členění ČR na turistické regiony a turistické oblasti.....	32
2.2 Turismus v Ústeckém kraji a Českém Švýcarsku	34
2.3 Projekty Ústeckého kraje na podporu cestovního ruchu.....	37
3 České Švýcarsko o.p.s.	43
3.1 Projekty Českého Švýcarska, o. p. s.....	46
4 Analýza dotazníkového šetření	49
4.1 Cíle a metodologie	49
4.2 Vyhodnocení dotazníků.....	50
4.3 Závěry výzkumu.....	57
5 Zhodnocení výstupů a návrhy na zlepšení nabízených služeb v turistické oblasti... 58	58
5.1 SWOT analýza cestovního ruchu v Českém Švýcarsku	58
5.2 Doporučení na zlepšení poskytovaných služeb.....	61
Závěr.....	64
Seznam literatury	66
Seznam příloh	69

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přímý a nepřímý vliv CR.....	17
Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy.....	22
Obrázek 3: Turistické oblasti ČR.....	34
Obrázek 4: Potenciál cestovního ruchu na území ORP v Ústeckém kraji	35
Obrázek 5: Potenciál cestovního ruchu na území ORP Děčín	36
Obrázek 6: Logo Brána do Čech.....	37
Obrázek 7: Atributy Tolštejnského panství.....	42
Obrázek 8: Logo Excelentní turistická destinace.....	44
Obrázek 9: Použitý dopravní prostředek.....	51
Obrázek 10: Délka pobytu v destinaci	52
Obrázek 11: Druh ubytování	53
Obrázek 12: Druh stravování	53
Obrázek 13: Věkové složení mužů.....	55
Obrázek 14: Věkové složení žen.....	55
Obrázek 15: Počet návštěv regionu.....	56

Seznam tabulek

Tabulka 1: Navštívená destinace	50
Tabulka 2: Druh turistiky v destinaci	51
Tabulka 3: Způsob cestování	54
Tabulka 4: Vyhodnocení destinace	56

Seznam použitých zkratk

CR	cestovní ruch
CSR	společenská odpovědnost firmy (<i>Corporate Social Responsibility</i>)
ČCCR	Česká centrála cestovního ruchu
ČR	Česká Republika
ČŠ	České Švýcarsko
EDEN	Evropská excelentní destinace (<i>European Destination of Excellence</i>)
EMAS	systém řízení podniku a auditu z hlediska ochrany životního prostředí (Eco Management and Audit scheme)
ETC	Evropská komise cestovního ruchu
EU	Evropská unie
ha	hektar
ISO	norma ISO (<i>International Organization for Standardization</i>)
m n. m.	metr nad mořem
m	metr
MAS	Místní akční skupina
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NP	národní park
NUTS	nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
ORP	obec s rozšířenou působností
ROP	regionální operační program

SWOT analýza	analýza silných (<i>Strengths</i>), slabých stránek (<i>Weaknesses</i>), příležitosti (<i>Opportunities</i>) a hrozeb (<i>Threats</i>)
TUR	trvale udržitelný rozvoj
TUT	trvale udržitelný turismus
UNESCO	Organizace spojených národů pro výchovu, vědu a kulturu (<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>)
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>United Nations World Tourism Organization</i>)
ZOO	zoologická zahrada

Úvod

Cílem diplomové práce je zhodnocení návštěvnosti a poskytovaných služeb v regionu České Švýcarsko a stanovení profilu návštěvníka. Mezi stanovené cíle patří i vytvoření SWOT analýzy, která vychází z výsledků dotazníkového šetření a z dostupných materiálů společnosti České Švýcarsko, o. p. s. Navržená doporučení mohou přispět ke zkvalitnění služeb, vyplnění nedostatků, které dotazovaní respondenti uvedli.

V první části jsou vymezeny základní pojmy vztahující se k tématu práce, cestovní ruch a jeho členění, nabídka a poptávka na trhu cestovního ruchu. Dále jsou uvedena teoretická východiska marketingového výzkumu, proces výzkumu a jeho metody. V další části jsou přiblíženy atraktivita a projekty v Ústeckém kraji, například projekt Brána do Čech a členění ČR na turistické regiony a turistické oblasti. Je zmíněna velmi důležitá marketingová podpora agentury CzechTourism a její projekt Kudy z nudy. Dále je představena obecně prospěšná společnost České Švýcarsko, její cíle, realizované projekty a činnosti. Díky této společnosti zaznamenalo České Švýcarsko v posledních 10 letech velký rozvoj. Společnost se zabývá udržitelným rozvojem turismu, vzděláváním veřejnosti, podporou a propagací této destinace, uskutečnila řadu projektů, kterými získala peněžní prostředky na rozvoj cestovního ruchu a za svou činnost získala řadu ocenění. Spolu s německou částí národního parku Sächsische Schweiz pracují na nominaci oblasti na seznam UNESCO.

České Švýcarsko je turistická oblast v turistickém regionu Severozápadní Čechy, v okrese Děčín a leží v Ústeckém kraji na severu České Republiky. Pouze část oblasti tvoří Národní park České Švýcarsko. Park byl slavnostně otevřen 4. června 2000, rozprostírá se na ploše 79 ha a je lemovaný chráněnými krajinnými oblastmi. Je třetí největší z našich čtyř národních parků a své sídlo má v Krásné Lípě. Symbolem národního parku je Pravčická brána, v roce 2009 nominovaná mezi 7 přírodních divů světa. Národnímu parku se práce podrobněji nevěnuje.

V práci chce autorka ověřit tři tvrzení.

Tvrzení 1: České Švýcarsko je destinace vhodná pro rodinnou turistiku, věkové složení návštěvníků není vyhraněné.

Tvrzení 2: České Švýcarsko je oblast s horší dopravní dostupností pro návštěvníky.

Tvrzení 3: Návštěvníci jsou spokojeni s poskytovanými službami v této turistické oblasti a velmi dobře ji hodnotí.

Pro získání sekundárních dat byly využity dostupné dokumenty o. p. s. České Švýcarsko a pro získání primárních dat proveden marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření s polouzavřenými i otevřenými otázkami. Primární informace byly vyhodnoceny pomocí grafů nebo tabulek. Dotazník je uveden v příloze.

1 Teoretická východiska cestovního ruchu

Cestovní ruch lze definovat mnoha způsoby, ale protože zahrnuje mnoho aktivit, žádná z definic není úplná. Cestovní ruch je chápán jako různé aktivity, které jsou založené na přemísťování osob po dobu kratší než jeden rok a cílem člověka není výdělečná činnost. Dle UNWTO, jak uvádí Ryglová aj. [1 s. 15], je cestovní ruch definován jako: *“činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.”*

Jedna z prvních moderních definic je z roku 1941 od Krapfa a Hunziger, cestovní ruch definují *„jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání.”* Ryglová aj. [1 s. 18]

Cestovní ruch je významné hospodářské komplexní odvětví, které zahrnuje mnoho lidských činností a ovlivňuje další odvětví (např. dopravu, potravinářství, stavebnictví, zemědělství, apod.), tzv. multiplikačním efektem. Váže na sebe mnoho různých činností, např. řemesla, sportovní a kulturně-umělecké činnosti, apod. Významnou vlastností je schopnost vytvářet příležitosti bez větších investic a tím přináší v různých oborech značnou přidanou hodnotu. Je důležitým tvůrcem pracovních míst i v regionech s velkou nezaměstnaností.

„Cestovní ruch má podle UNWTO význam nejenom ekonomický, ale má vliv i na mnohé další lidské činnosti. Podílí se na sociálním rozvoji, je důležitý pro podporu mezinárodního porozumění, míru a prosperity, je nástrojem individuálního a kolektivního uspokojení, zdroj sebevzdělávání a vzájemné tolerance.” Ryglová aj. [1 s. 15]

Důležitým mezníkem ve vývoji cestovního ruchu se stala Mezinárodní konference o statistice turismu, konaná pod záštitou UNWTO v červnu 1991 v Ottavě, kde byly definovány a vymezeny pojmy z oblasti cestovního ruchu: *Cestovní ruch* je možno nahradit synonymem zotavení, rekreace, turistika a stále více používaný pojem turismus, který používají i světové jazyky. [2 s. 12].

Cestování je širší pojem než cestovní ruch a může být spojeno i s motivy, které nespadají do cestovního ruchu. *Turistika* je část cestovního ruchu, která je spojena s pohybovými aktivitami účastníků (např. cykloturistika, vodní turistika, pěší a horská turistika, atd.) *Turista* je osoba, která cestuje do místa pobytu, kde setrvá nejméně jednu noc, nejvíce jeden rok

a jeho účel cesty není výdělečná činnost. *Výletník* je osoba, která se v dané destinaci zdrží pouze jeden den, bez přenocování. *Návštěvník* je buď návštěvník, nebo turista. *Destinace* je cílová turistická oblast nebo místo pobytu a má společné charakteristiky.

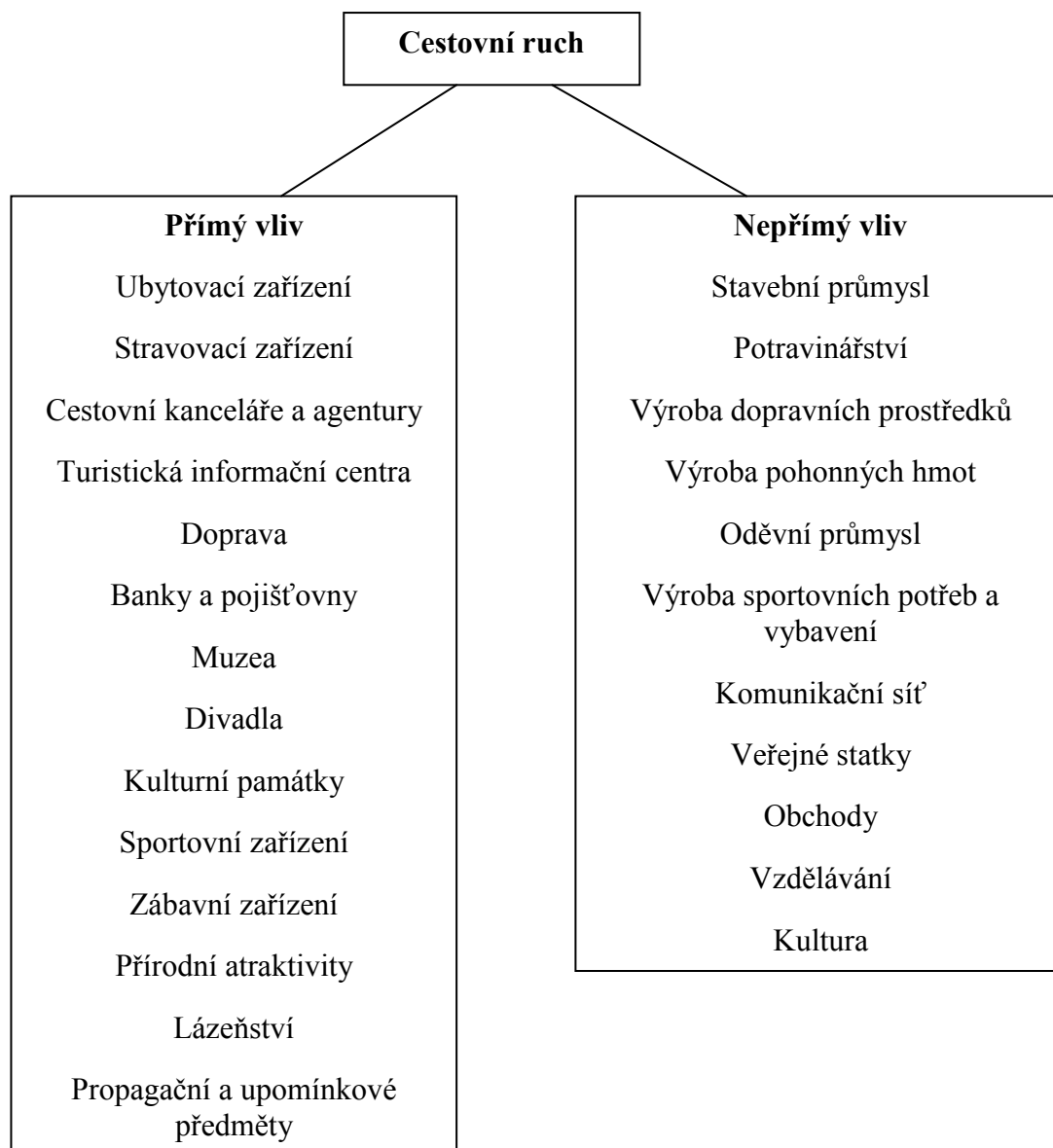
[3 s. 12], [1 s. 18,19]

Cestovní ruch zkoumá celá řada vědních disciplín, např. ekonomie CR (zkoumá ekonomické aspekty spojené s produkcí a realizací produktu CR souvisejícího s účastí na CR), geografie CR (zkoumá teritoriální aspekty vzájemného působení mezi CR a krajinou), sociologie CR (zkoumá společnost s důrazem na sociální chování a interakci sociálních skupin), psychologie CR (zkoumá psychiku návštěvníků s důrazem na motivaci účasti, spokojenosti s dovolenou, atd.) a další. [2 s. 11]

V praxi se používá spojení průmysl cestovního ruchu, nebo odvětví cestovního ruchu. Dle Morrisona [4 s. 54-57] je více pohledů na celou problematiku. Autoři odborných publikací nezastávají jednotný názor. Někteří tvrdí, že cestovní ruch je odvětví pohostinství, společného stravování, ubytovací odvětví, odvětví cestovního ruchu nebo není žádné odvětví.

„Průmyslem cestovního ruchu se rozumí souhrn aktivit soukromého a veřejného sektoru produkujícího statky a služby určené na uspokojování potřeb návštěvníků včetně jejich marketingových aktivit.“ Hesková [2 s. 12]

V ČR se běžně používá pojem odvětví CR, i v Konceptu státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2007 – 2013 (dále jen Koncepte) vypracované Ministerstvem pro místní rozvoj (dále MMR) je definován význam CR. CR je chápán jako průřezové odvětví, *„které zahrnuje nejrozličnější služby a profese a je napojeno na mnoho dalších hospodářských činností.“* Má dopad na dopravu, stavebnictví, kulturu, maloobchod a další odvětví, která vytváří produkty související s rekreací a poskytují služby související s volným časem a další. *„Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl.“* Oblasti, které cestovní ruch přímo nebo nepřímo ovlivňuje, znázorňuje obrázek 1.



Zdroj: [5 s. 13]

Obrázek 1: Přímý a nepřímý vliv CR

1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se člení v odborných publikacích podle různých kritérií, základní členění je dle druhů a forem. [1 s. 19-22]

Formy jsou v podstatě rozčlenění cestovního ruchu (dále CR) podle převažujících motivů nebo důvodů cesty, podle základních a specifických požadavků a potřeb účastníků.

Základní formy jsou: rekreační, kulturně poznávací, sportovně turistický, léčebný a lázeňský CR.

Mezi specifické formy CR, které uspokojují specializované segmenty účastníků CR, patří cestovní ruch mládeže, seniorský, rodinný, městský, venkovský a agroturismus, kongresový a incentivní, náboženský, zážitkový, gastroturismus, chatařský a chalupářský CR, atd. Jejich nabídka se s rozvoji nových trendů v cestovním ruchu neustále mění.

Druhy CR jsou členěny podle vztahu k platební bilanci, podle místa realizace služeb, podle způsobu financování, podle délky pobytu, podle způsobu zabezpečení cesty, podle počtu účastníků, podle ročního období, podle vlivu na životní a sociokulturní prostředí.

Toto členění odpovídá v podstatě členění uvedenému dále dle Palatkové a Zichové.

Jak poukazuje Palatková a Zichová [3 s. 19], autoři odborných publikací jsou značně nejednotní a u členění turismu na druhy a formy uvádějí opačná hlediska. Proto je používán souhrnný pojem „typ“ turismu. Toto členění bude vysvětleno podrobněji.

Dle UNWTO [3 s. 24] se typy turismu **podle převažujícího motivu neboli důvodů cest** člení takto:

Osobní

- dovolená, volný čas a rekreace: rekreační (relaxační) turismus, kulturně-poznávací turismus, turismus zaměřený na přírodní atraktivity a sportovně orientovaný turismus)
- návštěva příbuzných a známých
- turismus se vzdělávacími motivy
- zdravotně orientovaný turismus (lázeňský, wellness, medicínský turismus)
- náboženský a poutní turismus
- nákupní turismus

Obchodní a profesní turismus

Tento typ turismu není realizován ve volném čase účastníků, je určený pro uzavřenou skupinu účastníků a organizátoři k němu musejí přistupovat individuálně. Obchodní a profesní turismus lze souhrnně označit jako MICE turismus a zahrnuje:

- pracovní setkání (M-meetings)
- motivační pobyty (I-incentives)
- kongresy a konference (C-conventions)
- výstavy a veletrhy (E-events)

Hlavním motivem je výměna informací, ale je také spojen s mnoha dalšími aktivitami, např. kulturně-společenskými, sportovními, apod. [3 s. 26]

Typy CR podle místa realizace

Domácí CR zahrnuje cesty domácích účastníků pouze po území jejich státu.

Zahraniční CR zahrnuje cesty, při kterých účastníci překračují hranice svého státu. Dále je ještě rozlišován na výjezdový a příjezdový CR. *Výjezdový CR* (outgoing) znamená, že účastníci vyjíždí do zahraniční země. *Příjezdový CR* (incoming) znamená, že účastníci ze zahraničí přijíždí do dané země. Specifickou formou příjezdového CR je tranzitní cestovní ruch, znamená průjezd zahraničních účastníků přes území dané země, která ale není cílová destinace. Podmínkou je, že v dané zemi musí čerpat služby CR, ne jen projíždět.

CR domácí a příjezdový souhrnně tvoří *vnitrostátní (vnitřní) CR*. *Národní CR* je souhrn domácího a výjezdového CR.

Typy CR podle vztahu k platební bilanci státu

Aktivní CR: příjezdy zahraničních návštěvníků znamenají příliv devizových prostředků do platební bilance státu, čili aktivně ovlivňují platební bilanci.

Pasivní CR: výjezdy obyvatel dané země znamenají odliv devizových prostředků, tedy pasivně ovlivňují platební bilanci.

Typy CR podle plátce nákladů

Toto členění bylo dříve známé jako členění podle způsobu financování. [3 s. 21]

Komerční CR (dříve volný CR) znamená, že náklady hradí sám účastník CR.

Sociální CR (dříve vázaný CR) znamená, že účast je vázána na splnění určitých podmínek, část nákladů je potom hrazena jiným subjektem (organizací), např. zdravotní pojišťovnou, zaměstnavatelem, apod. Do sociálního CR lze řadit i cestování určitých skupin lidí, např. sociálně nebo ekonomicky handicapované skupiny účastníků (zdravotně handicapovaní, senioři, rodiny s dětmi).

Typy CR podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu

Organizovaný CR, kdy cesta, pobyt i program jsou zajišťovány cestovní kanceláří, cestovní agenturou, nebo jiným subjektem. Účastník CR si kupuje kombinaci služeb, tedy zájezd (dle zákona 159/1999 Sb.) nebo další služby.

Neorganizovaný CR, kdy si veškeré služby zajišťuje účastník sám, nebo může částečně při nákupu jednotlivých služeb využít služeb zprostředkovatelských subjektů (př. rezervace letenek, výměna valut, apod.). [5 s. 19]

Typy CR podle věku účastníků

Věk účastníků CR hraje velkou roli z důvodu toho, že různé věkové kategorie mají různé potřeby a tedy odlišné spotřební chování. Základní členění je:

Cestovní ruch dětí do 15 let, které musí být pod dozorem dospělých osob, účastní se skupinových akcí, například táborů, škol v přírodě, školních výletů apod.

CR mládeže, tedy mladých lidí ve věku 16 – 24 let, kteří cestují samostatně, bez vlastních rodin.

CR rodin s dětmi je typický spíš individuálním cestováním, ale potřeby jsou přizpůsobeny hlavně dětem.

CR osob bez účasti dětí, tedy osob v produktivním věku, ale skupin značně nehomogenních, mají dost prostředků na cestování, ale skupinu je nutno dále segmentovat.

CR seniorů je cestování osob v postproduktivním věku, bez vlastních dětí, ale věková hranice je sporná. Jak píše Palatková a Zichová [3 s. 23] je tento segment označován za perspektivní, ale na druhé straně se musí vzít v úvahu stále se posunující věková hranice odchodu do důchodu a související disponibilní příjmy a množství volného času.

Podrobněji pro potřeby tohoto členění se používá segmentace podle životního cyklu rodiny. [3 s. 22 a 23]

Typy CR podle délky pobytu

Podle tohoto kritéria členíme CR na *jednodenní*, tedy cestování bez přenocování, do 24 hodin, dále *krátkodobý CR* do tří přenocování a *dlouhodobý CR* s minimálně čtyřmi přenocováními.

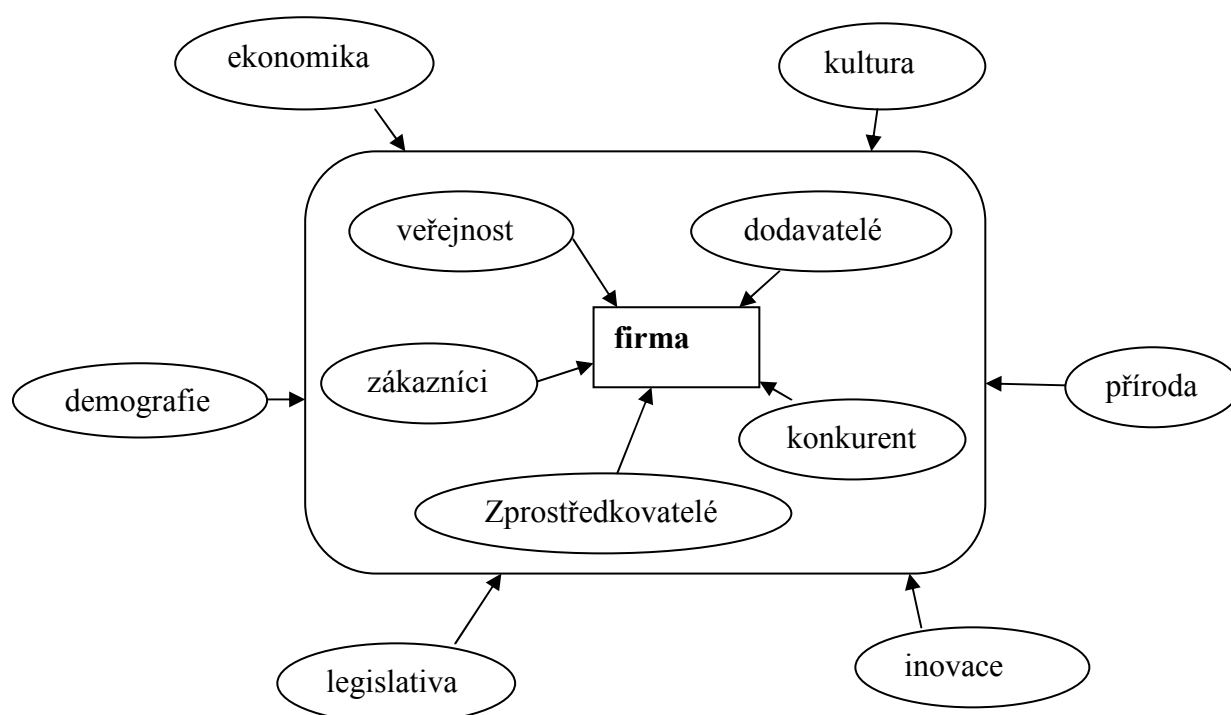
Typy CR podle převažujícího prostředí

Toto kritérium se využívá pro potřeby strukturovat poskytované služby. CR členíme na *městský*, kde je kladen důraz na poznávání historických, kulturních míst, dále na účast na společenských, sportovních akcích nebo gastronomický a nákupní CR apod. *Venkovský CR* se realizuje ve venkovském prostředí, bývá označován jako zelený turismus, jeho podoby jsou například ekoturismus, agroturismus, vesnický CR, chataření a chalupaření. Motívem je poznání venkovského života, kontakt s přírodou, nebo poznání a zapojení do pracovních aktivit na vesnici. [3 s. 24]

1.2 Trh cestovního ruchu

Trh je chápán jak o místo, kde se setkává nabídka s poptávkou za účelem prodeje nebo nákupu zboží a služeb. [3 s. 29]

Na trh působí vlivy vnějšího prostředí, tedy vše, co firmu obklopuje, nazýváme marketingové prostředí. Marketingové prostředí se skládá ze subjektů a objektů a jejich vzájemných vztahů.



Zdroj: [6 s. 16]

Obrázek 2: Marketingové prostředí firmy

Širší okolí firmy tvoří makroprostředí, patří tam vlivy demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, kulturní a inovační. Nejbližší okolí podniku tvoří mikroprostředí a firma sama je jeho součástí. Pochopení mikroprostředí a makroprostředí je nezbytné např. pro vytvoření SWOT analýzy. [7 s. 40 - 42]

Nabídka a poptávka je tvořena subjekty, které na trh vstupují s protichůdnými cíli. Jako nabídka a poptávka vystupují na trhu domácnosti (turisté), které chtějí maximalizovat užitek a uspokojit své potřeby, firmy (poskytovatelé služeb), které chtějí maximalizovat zisk a stát,

kteřý celý trh ovlivňuje, stimuluje a kontroluje. Zvláštní místo na trhu mají zprostředkovatelské subjekty, které vystupují jako prodávající i poptávající (např. cestovní kanceláře a cestovní agentury) a mají za úkol usnadnit vztah mezi nabídkou a poptávkou. Nutno zmínit i veřejnou správu, která poskytuje veřejné statky a různá profesní sdružení a asociace nebo neziskové organizace.

Předmětem směny mezi subjekty jsou objekty, které tvoří nehmotné statky (služby) jako hlavní předmět směny na trhu a hmotné statky (zboží), které jsou pouze doplňkovým předmětem směny. [3 s. 31]

Trh CR je specifický z mnoha důvodů, uvedme hlavních 10 specifických rysů:

- Podnikání má dlouhodobý charakter
- Jde převážně o trh služeb, které jsou nehmotné a nemůžou být produkovány na sklad
- CR je maximálně závislý na atraktivitách v dané destinaci, jsou hlavními cíli účastníků CR
- Jsou opačné distribuční cesty
- Trh je ovlivněn sezonností
- Velké působení přírodních (počasí), politických a dalších neekonomických faktorů na nabídku a poptávku
- Trh má mezinárodní charakter
- Je vysoký podíl lidské práce
- Tvorba, realizace a spotřeba služeb jsou místně a časově vázány
- Prodej a spotřeba jsou místně a časově odděleny

[3 s. 32], [1 s. 22]

1.2.1 Nabídka v cestovním ruchu

Nabídka v CR je vymezena objekty a subjekty, které služby poskytují.

Objekty

Objekty tvoří dvě základní součásti: atraktivita cílových míst a vybavenost cílových míst. Atraktivita hraje dominantní roli a jsou hlavním lákadlem pro návštěvníky. Jsou hlavním činitelem, který rozhoduje o využití daného místa, o typu turismu. Tyto atraktivity tvoří tzv. primární nabídku. Dle Palatkové a Zichové [3 s. 58] jsou atraktivity členěny do čtyř skupin:

- Přírodní atraktivity (fauna a flóra, hydrologické podmínky jako např. moře, jezera, vodopády, řeky, morfologické podmínky, např. hory, skály, pláže, klimatické podmínky, např. teplota, srážky, počet hodin slunečního svitu, apod.)
- Kulturně-historické atraktivity (hrady, zámky, tvrze, církevní stavby, lidová architektura, muzea, galerie, technické památky, apod.)
- Organizované atraktivity (divadelní, filmové a hudební festivaly, veletrhy, kongresy, výstavy, sportovní a společenské akce, apod.)
- Společenské nebo sociální atraktivity (způsob života lidí, zvyky a tradice, místní gastronomie, apod.)

Druhou součástí nabídky je vybavenost cílových míst. Vybavenost a poskytované služby poskytují zázemí a servis pro uspokojování sekundárních potřeb účastníků CR. Tuto část nabídky označujeme jako sekundární nabídku.

Subjekty

Subjekty přicházející na trh na straně nabídky jsou nejčastěji firmy, poskytovatelé služeb, dále stát a veřejná správa a různé profesní asociace a sdružení nebo neziskové organizace. Cestovní ruch je komplexní odvětví, zahrnuje mnoho druhů služeb, např. hotely a další ubytovací zařízení, restaurace a další stravovací zařízení, služby dopravní, cestovní kanceláře a cestovní agentury, kulturní a sportovní služby. [3 s. 58]

1.2.2 Poptávka v cestovním ruchu

Poptávku lze dle Malé [7 s. 64-65] chápat jako projev potřeb účastníka CR podložený koupěschopností nebo také jako ochotu účastníka směniti peníze získané v místě bydliště za služby a statky v místě CR. Nositelem poptávky je tedy účastník CR, který se účastní za účelem načerpání fyzických a duševních sil, uspokojení svých potřeb v oblasti rekreace, poznání, styku s lidmi.

Potřeby jsou součástí motivačního procesu a vyjadřují pociťovaný nedostatek člověka. Potřeby lze členit z několika hledisek, ale asi nejznámější teorií je Maslowova teorie potřeb. Ta znázorňuje pyramidu potřeb, které jsou řazeny dle pořadí uspokojování do 5 stupňů. Pokud není uspokojena nižší potřeba, nedojde k uspokojení potřeby vyšší. Nejnížší úroveň tvoří fyziologické potřeby (jídlo, pití, vzduch, spánek, atd.), pokud budou uspokojeny, bude se člověk snažit uspokojit potřeby v druhém stupni – potřeby jistoty a bezpečí, teprve potom přichází uspokojení dalšího stupně – potřeby společenské (přátelství, cit, sounáležitost), dále potřeby sebeúcty (ego, prestiž, postavení) a nejvýše jsou potřeby sebeuspokojení, seberealizace. [3 s. 40]

Pro potřeby cestovního ruchu se potřeby člení podle Malé [8 s. 63] na dvě skupiny:

- Potřeby primární nebo motivační (potřeby, jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na CR, např. potřeba odpočinku, poznání, změny, apod.)
- Potřeby sekundární nebo realizační (jejich uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb, např. potřeba bydlení, výživy, hygienické potřeby, apod.)

1.3 Marketing v cestovním ruchu

Dle Morrisona [4 s. 16] je marketing „plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb, tak skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.“

Kotler aj. [9 s. 9] říká, že marketing nemá být chápán ve starém smyslu jako prodej, ale v novém moderním smyslu, jako uspokojování potřeb zákazníků.

Ryglová aj. [1 s. 96] uvádí definici marketingu: „*marketing je uspokojování vlastních potřeb prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků.*“

Podstatou marketingu cestovního ruchu je uspokojení potřeb a snů zákazníků prostřednictvím nabídky (nehmotných) služeb. Služby mají několik odlišností od zboží, dle Morrisona [4 s. 38] tyto:

- Služby mají nehmotný charakter
- Jsou pomíjivé
- Obrácené distribuční cesty
- Jsou proměnlivé
- Náklady jsou podmíněné
- Služby jsou vázané na poskytovatele

Ryglová aj. [1 s. 97 – 98] uvádějí ještě další specifické vlastnosti služeb:

- Je krátká expozice služeb (jsou nabízeny jen při návštěvě CK, nebo jen během prohlížení internetových stránek)
- Ústní reklama má velký význam (šíření pozitivních referencí mezi přáteli, příbuznými, v tisku apod.)
- Velkou roli hrají psychologické faktory
- Image nabídky služeb (zákazník se rozhoduje o koupi na základě emocí, dojmu a pozitivních asociací)
- Závislost služeb a dodavatelů (služby c CR jsou kombinací více služeb, za každou službou stojí jiný dodavatel, ale za celkový výsledek zodpovídá CK jako prodejce)
- Jednoduchá kopírovatelnost služeb
- Časování (služby se prodávají s velkým předstihem – tzv. first moment, nebo těsně před termínem uskutečnění s velkou slevou – tzn. last moment)

1.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je dle Kozla [6 s. 58 - 65] systematický a cílevědomý proces, který směřuje k shromáždění určitých konkrétních informací, tzv. informací primárních. Získávání primárních informací se nezývá primární výzkum. Informace jsou jakákoli data, o kterých si manažer myslí, že mu mohou pomoci učinit rozhodnutí. Sekundární informace jsou informace už shromážděné někým jiným, za jiným účelem a jsou nám rychleji a levněji k dispozici (např. údaje z výročních zpráv firem, účetnictví, zákony, nařízení státních orgánů, sdělovací prostředky, databáze, noviny, časopisy, internet a další).

Dále rozlišujeme 2 typy marketingového výzkumu:

- Kvantitativní výzkum (faktické a statistické, číselné údaje)
- Kvalitativní výzkum (názory, dojmy, postoje zákazníků, nebo účastníků CR)

Snadnější a levnější je shromažďování statistických údajů než kvalitativních údajů.

[10 s. 420 a 421]

Proces marketingového výzkumu se dle Kozla [6 s. 70 až 78] skládá ze dvou fází: přípravné a realizační fáze.

Přípravná fáze začíná definováním problému nebo cíle, provedeme orientační analýzu situace a sestavíme plán výzkumného projektu. Následuje realizační fáze, která má následující kroky: sběr informací a jejich následné zpracování, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace.

Přípravná fáze procesu musí být důkladně zvládnutá, aby bylo zabráněno případným nedostatkům. V první řadě musí být správně definován problém, který vytváří hlavní předpoklad úspěšné realizace výzkumu. Tato fáze je nejdůležitější a zároveň nejobtížnější. Je nutné důkladně znát problematiku výzkumu, definice problému určuje účel výzkumu a vymezuje cíle výzkumu. Účel výzkumu odpovídá na otázku, proč se má výzkum provést. Pokud jsou dobře definované cíle výzkumu, můžeme říci, že je problém z půlky vyřešen. Cíle musí být přiměřené a nesmíme opomenout identifikovat faktory, které ovlivňují řešený problém. Účel výzkumu ovlivňuje cíle výzkumu a musíme pomocí otázek jasně definovat, co chceme zjistit.

Dalším krokem je formulace hypotéz řešení problému, jsou to předpoklady o povaze zjišťovaných problémů, tvrzení nebo odpovědi na otázky výzkumu. Zdroje tvoří dřívější výzkumy, teoretické i praktické znalosti a zkušenosti. Poté provedeme analýzu situace, kdy neformálně zjišťujeme, jaké informace jsou pro řešení našeho problému dostupné, a na základě těchto zjištění stanovíme, jaké informace budeme potřebovat a jaké nikoliv. Dle výběru informací, které se člení na primární a sekundární, jak bylo uvedeno výše, členíme i výzkum na primární a sekundární, podle toho, které informace využijeme. Snažíme se nejprve využít sekundární informace, protože je to rychlejší a levnější. Informace musíme roztrdit podle přesnosti a vhodnosti pro náš výzkum. Pokud potřebujeme informace doplnit o aktuální, přesnější, úplnější informace, zjišťujeme je pomocí primárního výzkumu.

1.4.1 Metody výzkumu

Morrison [4 s. 143] definoval čtyři kategorie metod primárního výzkumu: experiment, pozorování, průzkum, simulaci. Kozel [6 s. 138 – 147] pouze tři metody: pozorování, dotazování a experiment.

Pozorování

Pozorování probíhá většinou bez přímého kontaktu pozorovatele a pozorovaného, nepokládáme otázky, ale sledujeme, jak se zákazníci chovají, použijeme při sbírání evidenčních údajů.

Kozel rozlišuje pět typů pozorování:

- v uměle vyvolaných podmínkách (navozují určité prostředí)
- v přirozených podmínkách (v přirozeném prostředí, kde se daný jev vyskytuje)
- zjevné (pozorování o pozorování vědí, může docházet ke zkreslení)
- skryté pozorování (pozorování o pozorování nevědí, pozorování se chovají přirozeně)
- strukturované (musí být dodržován postup, rozsah a záznam do záznamových archů)

- nestrukturované pozorování (plně, přímé a nepřímé pozorování, osobní a mechanické pozorování).

Dotazování

Dotazování je pokládání otázek vhodným respondentům tak, aby získané odpovědi odpovídaly cíli a záměru výzkumu.

Kozel rozlišuje čtyři typy dotazování:

- osobní (je to nejčastější typ, je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tzn. face to face. Jeho výhodou je zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, může být otázka upřesněna, vysvětlena a nedochází k nepochopení otázky, může být doplněno použitím názorných pomůcek a je nejvyšší návratnost odpovědí. Na druhou stranu je časově a finančně náročné)
- písemné (nebo dotazování poštou, kdy jsou respondentům doručeny dotazníky, a poštou získáme odpovědi, výhodou jsou nízké náklady, ale velkou nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. Proto je velmi důležitá motivace respondentů, používá se přiložení motivačního dopisu, kde je vysvětlen cíl dotazování, vysvětlen způsob vyplňování, termín odeslání odpovědi a poděkování za spolupráci. Je vhodné přiložit ofrankovanou obálku pro zaslání vyplněného dotazníku)
- telefonické (podobné osobnímu dotazování, ale bez osobního kontaktu. Výhodou je rychlost získání odpovědi, lze dotazování opakovat při nezastižení respondenta a je spojeno s nižšími náklady. Nevýhodou je častá neochota respondentů, může dotazování kdykoli přerušit, nemělo by dotazování trvat déle než 10 minut, otázky musí být stručné)
- elektronické (tzv. CAWI – Computer Assisted Web Interviewing, je nejmladší způsob dotazování, dotazníky jsou zasílány e-mailem nebo umístěny na webových stránkách. Velkou výhodou je nízká časová a finanční náročnost, rychlost distribuce dotazníků, přesná adresnost. Nevýhodou může být vybavenost počítači domácností a zneužití údajů).

Experiment

Experiment probíhá v uměle vytvořených podmínkách, kde se pozoruje a vyhodnocuje chování lidí. Kozel [6 s. 145] píše, že v průběhu experimentu se zavádí testovaný prvek a sleduje se a měří jeho vliv na určitý jev či proces. Důležitou roli hraje prostředí experimentu a validita řešení. Experiment může být prováděn v laboratoři (výrobkové testy, skupinové rozhovory) nebo v terénu (např. testy na veletrzích).

Pro potřeby této diplomové práce byly použity jak sekundární informace, tak primární získané dotazníkovým šetřením.

Dotazník

Dotazník je nejpoužívanější nástroj pro sběr primárních informací, je to formulář na zaznamenávání odpovědí od respondentů, je to nástroj poskytující strukturu rozhovoru a ulehčuje zpracování údajů.

Důležitým momentem je výběr a sestavení otázek, které musí odpovídat cíli výzkumu. Otázky jsou správně zformulované, pokud mají informační hodnotu. Otázky musí být přímé, jednoduché, jednoznačné, konkrétní, krátké, naopak nemají být nepříjemné, negativní, zdvojené.

Otázky členíme podle účelu, podle variant odpovědí, podle vztahu k obsahu a samostatnou kapitolky tvoří škály, které složí k vyjadřování a k měření postojů, názorů dotazovaných. Respondenti mají možnost vyjadřovat svůj postoj či názor pomocí kategorií, známek na stupnici, přičemž rozsah může být libovolný. Nejvhodnější počet kategorií se uvádí 5 až 7.

V dotazníku použitém pro potřeby této práce byly použity otázky podle variant odpovědí, které členíme na otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

Otevřené otázky nedávají žádnou variantu odpovědi, dotazovaný může sám vypsát odpověď, může se vyjádřit volně. Tyto otázky mohou znamenat problém při zpracovávání a vyhodnocování odpovědí.

Odpovědi na *otázky uzavřené* jsou jasně vyznačeny a dotazovaný pouze volí správnou odpověď. Připravít odpovědi je složitější, protože se musí nabídnout dostatečný počet odpovědí, aby byl postihnout celý problém. Otázky dále členíme na alternativní (odpovědi se

navzájem vylučují, dotazovaný volí pouze jednu odpověď), selektivní (dotazovaný může vybírat jednu nebo více odpovědí). Kladem uzavřených otázek je jednoduchost a rychlost vyhodnocování odpovědí.

Otázky polouzavřené vytvářejí kompromis mezi otázkami otevřenými a zavřenými. Dotazovanému nabízíme výčet možných odpovědí a jednu tzv. únikovou odpověď typu jinak...další...Tyto otázky spojují výhody obou typů otázek. Je vhodné tyto otázky využívat, protože je jistota, že respondent vždy odpoví.

[6 s. 160 – 175]

2 Členění území ČR z hlediska cestovního ruchu

Česká Republika je členěna podle hlavních předpokladů rozvoje a rozmístění středisek CR v určitých územních celcích. Vymezení regionů může být realizováno ze tří pohledů: regiony odpovídají členění na vyšší (např. kraje) nebo nižší územní celky, administrativní jednotky (obce, města, atd.), nebo jsou vytvořeny specifické regiony, které nepokrývají celou plochu ČR, nebo pokrývají celé území státu, ale neodpovídají administrativnímu členění. Pokud je v praxi používáno členění podle třetího přístupu, může nastat problém s dostupností statistických údajů, které jsou vázány na administrativní jednotky.

EU člení území podle systému tzv. NUTS (nomenklaturní jednotky teritoriální statistiky). Tento systém byl zaveden v celé EU jednotně pro potřeby statistických a hodnotících standardů a čerpání společných prostředků z EU. V ČR se území člení dle CZ-NUTS a má tuto strukturu: NUTS 0 (stát, tedy ČR), NUTS 1 (území, tedy ČR), NUTS 2 (oblasti, tedy sdružené kraje, tzv. regiony soudržnosti, celkem 8), NUTS 3 (kraje, tzv. vyšší územní samosprávné celky, celkem 14), NUTS 4 (okresy, celkem 77), NUTS 5 (obce, tzv. základní územní jednotky, celkem 6254). [1 s. 40]

Česká republika je od 1. ledna 2000 rozdělena na 14 krajů včetně území hlavního města Prahy. Jsou to kraje Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský, Jihomoravský, Vysočina, Jihočeský, Plzeňský, Středočeský a Praha. Mapa krajů – mapa krajů viz Příloha B.

2.1 Členění ČR na turistické regiony a turistické oblasti

Členění na turistické regiony a oblasti je využíváno od let 1998 a 1999, kdy Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism začala iniciovat členění ČR z marketingového pohledu. Důvodem byla maximální účinnost propagace a prezentace potenciálu cestovního ruchu ČR. Vzniklo tedy 15 turistických regionů a v roce 2010 přibýly dva nové turistické regiony (Východní Morava a Královéhradecko) a došlo ke změně názvů (např. Český Sever – Českolipsko a Jizerské hory). Viz Příloha C.

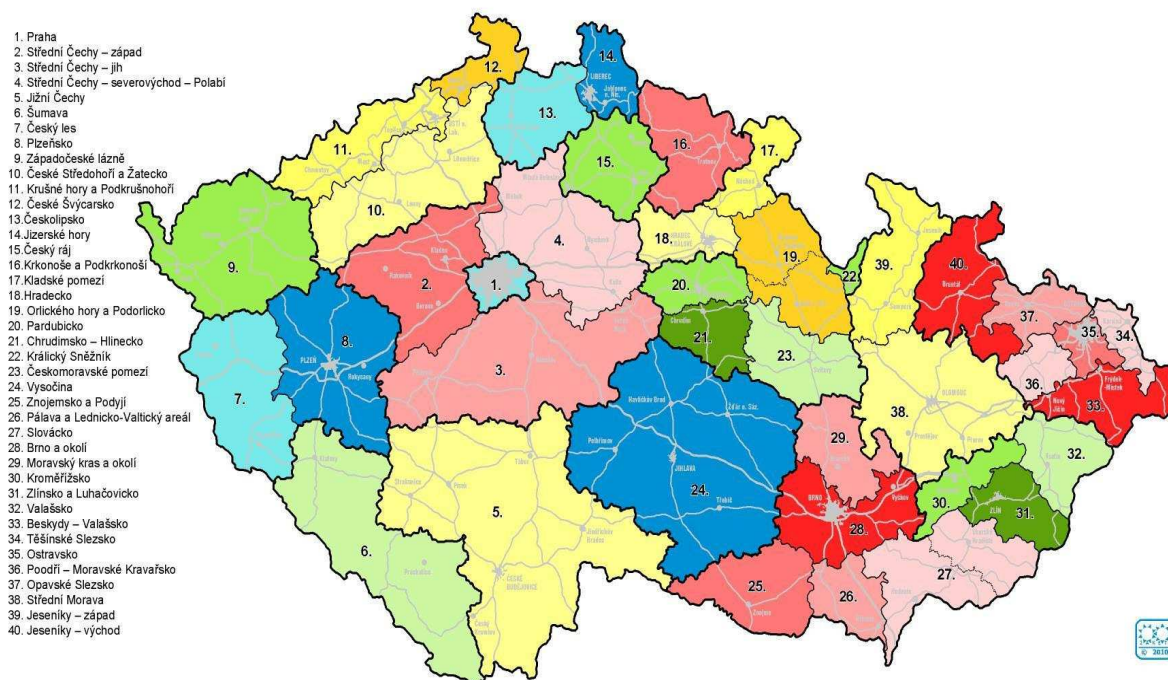
„Turistický region je územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Mohou se členit na turistické oblasti.“ [11]

Turistické regiony se dělí na menší území, na tzv. turistické oblasti, které slouží hlavně pro rozvoj domácího CR.

Turistická oblast je „územní celek specifických potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou shromažďovány celkové statistické informace.“ [11]

V České republice je celkem 40 turistických oblastí (viz Obrázek 3).

Turistické oblasti České republiky



Zdroj: [11]

Obrázek 3: Turistické oblasti ČR

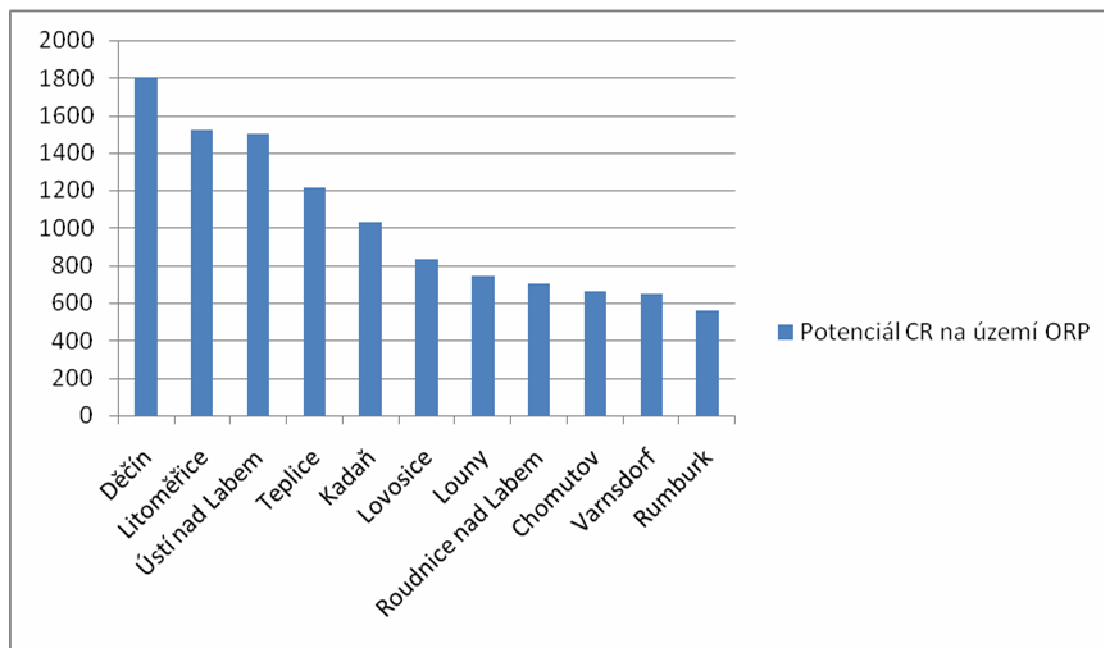
Z výše uvedeného rozčlenění ČR vyplývá, že České Švýcarsko je turistická oblast v turistickém regionu Severozápadní Čechy, v Ústeckém kraji.

2.2 Turismus v Ústeckém kraji a Českém Švýcarsku

Potenciál cestovního ruchu zahrnuje určité konkrétní *atraktivitu CR* na určitém území (městská nebo vesnická památka, přírodní pozoruhodnost, zámek, hrad, zřícenina, sakrální památka, židovská památka, vojenská památka, technická památka, archeologická památka, historické podzemí, galerie, skanzen, lázeňské místo, zoologická zahrada, botanická zahrada, akvapark, golfové hřiště, farma pro hipoturistiku, místo známé díky pivovarnictví či vinařství, památka UNESCO a další) a také *plochy a linie* jako předpoklady pro rozvoj CR a rekreace (nížiny, hory, vrchoviny, průmyslové a těžební území, vodní plochy s celostátním nebo

regionálním rekreačním významem, řeky vhodné ke splouvání, národní park, chráněná krajinná oblast, silnice 1. třídy, železnice a další). [12 s. 26]

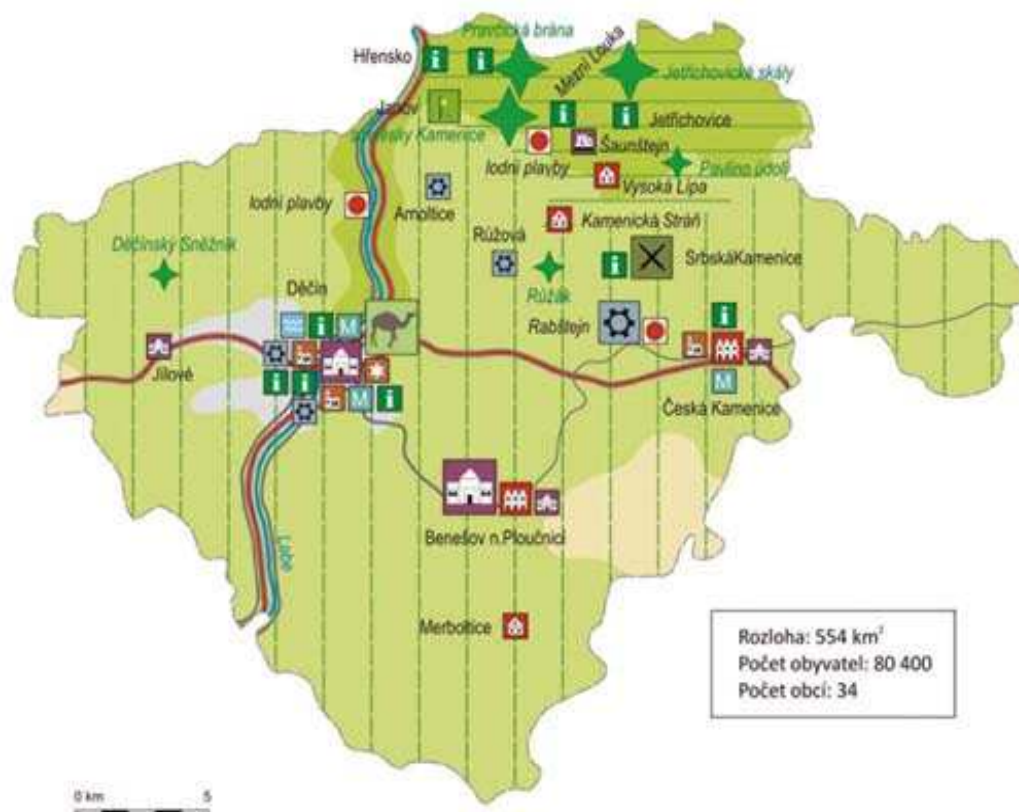
Potenciál cestovního ruchu je sledován na území jednotlivých obcí s rozšířenou působností (dále ORP). V následující tabulce jsou ORP v Ústeckém kraji seřazeny dle celkové úrovně potenciálu cestovního ruchu.



Zdroj: [13]

Obrázek 4: Potenciál cestovního ruchu na území ORP v Ústeckém kraji

Z grafu vyplývá, že největší potenciál nabízí ORP Děčín, jaké atraktivity zde můžeme najít, znázorňuje obrázek 5.



Zdroj: [13]

Obrázek 5: Potenciál cestovního ruchu na území ORP Děčín

Z obrázku vyplývá, že na tomto území, kam spadá turistická oblast České Švýcarsko, je největší množství přírodních atraktivit, turisté zde naleznou vesnice s historickou hodnotou, obdivuhodné stavby lidové architektury, hrady, tvrze a zříceniny, zoologickou zahradu, technické památky, zámek, informační centra, golfová hřiště i farmu pro hipoturistiku. Další atraktivita jsou popsány níže v projektu Ústeckého kraje Brána do Čech. Legenda vysvětlující piktogramy atraktivit a ploch a linií k obrázku 5 je uvedena v Příloze A.

Počet a struktura hostů v ubytovacích zařízeních v Ústeckém kraji ve 3. čtvrtletí 2011 je zobrazena v tabulce (viz Příloha E). Celkový počet hostů byl 54 714 osob, což je nejméně v celé ČR, jen 2,3 % celorepublikového průměru. Naproti tomu přijelo 17 123 nerezidentů, jejich počet tvoří 31 % z celkového počtu hostů.

Hosty v hromadných ubytovacích zařízeních představuje tabulka v Příloze F. Na území Ústeckého kraje se tedy v třetím čtvrtletí roku 2011 ubytovalo jen 54 714 hostů, ale pozitivní je, že v Ústeckém kraji počet hostů vzrostl ve srovnání s rokem 2010 nejrychlejším tempem,

o 25,1 %. Počet nerezidentů vzrostl o 24,3 %, což je druhý nejlepší výsledek. Počet přenocování byl jen 153 563, což je druhý nejhorší výsledek, nicméně index růstu v meziročním součtu byl druhý nejlepší a činil 19 %. U nerezidentů je index růstu téměř 30 % a to znamená třetí nejrychlejší tempo růstu ze všech porovnávaných krajů. Podle Českého statistického úřadu byl průměrný počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v roce 2011 jen 3 noci a průměrná doba pobytu hostů 4 dny. [27] (viz Příloha G)

2.3 Projekty Ústeckého kraje na podporu cestovního ruchu

Projekt *Brána do Čech* je novým projektem Ústeckého kraje, jehož cílem je podpořit rozvoj cestovního ruchu a propagovat turistické zajímavosti. Součástí projektu je také logo, které má tvar brány. Brána je sestavena ze čtyř kamenů, které symbolizují jednotlivé turistické regiony: Dolní Poohří, Krušné hory, České Švýcarsko a České středohoří.



Zdroj: [16]

Obrázek 6: Logo *Brána do Čech*

Každá z oblastí má svou symbolickou barvu, která je dodržována ve všech propagačních materiálech. Tak je na první pohled jasné, že modrá je barva řeky Ohře, zelená lesů Krušných hor, žlutá (písková) pískovcových skal Českého Švýcarska a červená sopečného původu Českého středohoří. Celé logo je podtrženo heslem „Brána do Čech – krásu hledejte doma“.

Každá z oblastí je něčím specifická a navzájem jsou zcela odlišné. A právě tato pestrost a různorodost sem každoročně láká mnoho turistů. Ústecký kraj je považován za pohostinnou oblast. Nabízí širokou škálu atraktivit pro každého.

1. České Švýcarsko

Tato nejcennější oblast kraje v sobě zahrnuje hlavně národní park České Švýcarsko, dále chráněnou krajinnou oblast Labské pískovce, část chráněné krajinné oblasti Lužické hory a celý Šluknovský výběžek. Právě zde se nachází dominanta a skvost celé oblasti, celého kraje, České republiky a Evropy – Pravčická brána. Tento pískovcový útvar je největší svého druhu v Evropě. Pravčická brána byla v roce 2009 nominována mezi 7 přírodních divů světa. Navštívit můžeme Dům Českého Švýcarska v Krásné Lípě, návštěvnické středisko s komplexními informačními, turistickými, vzdělávacími, poradenskými a produkčně publikačními službami. V Českém Švýcarsku můžeme navštívit i turisticky oblíbené Hřensko se soutěskami na řece Kamenici, které bylo povodněmi v létě 2010 velmi poničeno, ale po náročných opravách bylo turistům v létě 2011 znovu zpřístupněno. Hřensko je nejnížší bod České Republiky (jen 115 m n. m.) a je místem, kde Labe opouští území České Republiky. Za zmínku určitě stojí Jetřichovice se známou trojicí skal – Vilemíninou stěnou, Mariinou a Havraní skálou, dále Kyjovské údolí podél řeky Křinice plné skalních útvarů - Kyjovský, Brtnický a Chřibský hrádek, hrad Šauenštejn a Falkenštejn., či přírodní památka Tiské stěny v chráněné krajinné oblasti Labské pískovce s jedinečným skalním městem. České Švýcarsko nabízí i golfové hřiště v Janově, nespočet pěších tras a cyklotras, atd. Turistická oblast České Švýcarsko však nezahrnuje pouze národní park. Hlavními městskými centry jsou, kromě výše zmíněné Krásné Lípy, Benešov nad Ploučnicí, Děčín a Česká Kamenice. Benešov nad Ploučnicí je město plné renesanční architektury. Mezi nenavštěvovanější památky patří Horní a Dolní zámek a přilehlý farní kostel Narození Panny Marie. Děčín je nejnižší položené město České Republiky (135 m n. m.) a je ideálním cílem pro rodinnou dovolenou. Jeho dominantou je rozlehlý zámek, známý svou 300 metrů dlouhou přístupovou cestou a Růžovou zahradou. Zámek je řazen mezi nejvýznamnější památky severních Čech. Česká Kamenice leží v atraktivním přírodním prostředí a v roce 2005 získala titul Historické město roku. Na malebném náměstí, které lemují renovované starobylé domy, najdeme goticko-renesanční kostel sv. Jakuba Staršího. Nejvzácnější církevní památku regionu nalezneme v Rumburku. Tamější barokní Loretánská kaple patří mezi nejhodnotnější svaté chýše v České republice

díky své štukové a sochařské výzdobě. Nejceněnější je Černá madona, socha Černé Matky Boží Loretánské, roku 1694 posvěcena papežem Innocentem XII. V nejsevernějším městě Šluknovského výběžku je renesanční zámek s krásným parkem z 2. poloviny 16. století, který v roce 1986 poničil požár, ale nyní je zrekonstruovaný a je to kulturní centrum výběžku. Konají se zde svatby, výstavy, kulturní akce, v přízemí najdeme informační centrum a cukrárnu. Technickou památkou – železniční viadukt najdeme ve Vilémově, je dlouhý 190 m a sahá do výšky 34 m. Šluknovský výběžek je také velmi bohatý na rozhledny, za návštěvu určitě stojí Vlčí hora (588 m n. m.), Jedlová hora (774 m n. m.), Tanečnice (597 m n. m.), Dýmník (526 m n. m.) a Hrádek (429 m n. m.), dominanta města Varnsdorf. Kdysi tu bývala luxusní vyhlídková restaurace z roku 1904. V 90. letech 20. století byl vytvořen nadační fond na záchranu Hrádku a dnes zde najdeme jeho přesnou kopii. Zatím chybí restaurace, ale je tu společenský sál na konání svateb, výstav a vyhlídková věž s krásným kruhovým rozhledem.

České Švýcarsko je charakteristické také typickou lidovou architekturou. Dům je určitý projev přítomnosti člověka v krajině, je to místo, kde člověk žije i pracuje. Lidové stavby byly jednoduché, skutečná zrcadla svých majitelů. Svou podobou či uspořádáním říkali o majitelích vše, čím se živili, zda byli bohatí či chudí. Typické místní domky jsou podstávkové. Podle Belisové, Patzelty, Sojky [15 s. 10]: „*Podstávka je sloupová konstrukce stojící před stěnami přízemí, kterou tvoří svislé dřevěné sloupy, propojené vodorovným trámovým překladem (ližinou) a ztužené šikmými dřevěnými pásky.*“ Podstávka měla hlavně statickou funkci, protože nesla váhu patra nebo krovu domu a tím odlehčovala stěny přízemí, ale je to i zajímavý a typický architektonický prvek. Další charakteristikou místních staveb jsou vikýře, které prosvěťovaly podstřešní prostory a měly tvar dřevěné stříšky pokryté šindelem nebo břidlicí nad obvykle neotvíratelnými sdruženými okny. Díky těmto stavbám se České Švýcarsko snažilo o zápis na Světový seznam kulturního dědictví UNESCO jako Krajina podstávkových domů.

2. České středohoří

České středohoří je území asi třikrát větší než České Švýcarsko. Tvoří ho především stejnojmenná chráněná krajinná oblast a zasahuje sem i část chráněné krajinné oblasti Kokořínsko. Přírodní krásy ocenil i slavný německý cestovatel Alexander von Humboldt, který označil výhled z Milešovky, která je nejvýšejším místem v Čechách, jako nejkrásnější na světě. Místo, kde řeka Labe vstupuje do Českého středohoří, tzv. Portu Bohemicu, obdivují

turisté v kterémkoliv ročním období. V Ústí nad Labem můžeme navštívit hrad Střekov a za návštěvu stojí i romantický výletní zámek Větruše s výhledem na město, kam můžeme vyjet turistickou lanovkou. V Lovosicích je galerie Porta Bohemica věnovaná jedinečné krajině Českého středohoří.

Centrem Českého středohoří jsou odjakživa Litoměřice – osudové město Karla Hynka Máchy, které se dodnes pyšní pestrým souborem památek. Za všechny jmenujme chrám sv. Štěpána se zvonicí, barokní kostel sv. Jakuba s klášterem, dobře dochované středověké opevnění, městský královský hrad, který je nově zrekonstruovaný a slouží jako kongresové a informační centrum, nebo Máchův dům „Na Vikárce“, kde básník žil a zemřel. Samostatnou kapitolu tvoří Mírové náměstí obklopené mnoha historickými domy, starou radnicí (dnes muzeum) a děkanským kostelem Všem svatých.

Významnou atraktivitou je pravidelná lodní doprava - dvě plavidla Porta Bohemica a říční spoj Litoměřice – Terezín, která propojuje místní turistické cíle. Nalezneme zde i nejsevernější vinařskou oblast v ČR v okolí Velkých Žernosek. Památník Terezín je nejnavštěvovanější turistický cíl v kraji.

3. Krušné hory

Nejhornatější část kraje tvoří přirozenou hranici severozápadních Čech. Nejvýše položené místo je Klínovec (1 244 m n. m.), ale ten leží v sousedním Karlovarském kraji. Proto se jako nejvyšší vrchol v tomto regionu uvádí Macecha (1113m n. m.) v okrese Chomutov. V Krušných horách najdeme stovky kilometrů pěších tras i cyklotras, v zimě se nabízí Krušnohorská bílá stopa jako královna běžeckých stop, řada skiareálů pro sjezdové lyžování a snowboardy s kompletními službami.

Mezi atraktivity regionu patří například Krupka, kde se kromě návštěvy štol Svatý Martin můžou turisté nechat vyvézt na Komáří Vížku nejdelší sedačkovou lanovkou v Čechách. Pro děti je velkým lákadlem Podkrušnohorský zoopark v Chomutově a ZOO v Děčíně a Ústí nad Labem. V Mostě na zájemce o adrenalin čeká autodrom, hipodrom a aquadrom. Pro milovníky golfu je zde opravdu široká nabídka golfových areálů – např. v Teplicích, Dubí, Mostě. Dalším fenoménem Krušných hor je lázeňství, které zde má dlouholetou tradici. Kromě nejznámějších Teplic můžeme navštívit Mšené Lázně, nebo Bílinu, která je známá svou kyselkou.

4. Dolní Poohří

Dolní tok řeky Ohře je jedinečnou lokalitou kraje. Leží zde vedle sebe tři královská města: Kadaň, Žatec a Louny. Společným jmenovatelem pro celou oblast je chmel. Místní raritou je Chrám chmele a piva v Žatci. Je to rozsáhlý areál věnovaný všemu, co se týká piva. Žatec je místem, kde se natáčelo více než 100 českých i zahraničních filmů, reklam a chmelařské budovy v Žatci jsou kandidátem na zápis do seznamu UNESCO. Krásné historické centrum má město Kadaň, která se chlubí raritou – nejužší ulicí v Čechách - tzv. Katovou uličkou a v nejužším místě měří jen 66 cm. Město Louny jsou perlou na řece Ohři a nabízí muzeum se stálou expozicí dějin husitství a tematické výstavy. Dominantou města je gotický chrám sv. Mikuláše. Za návštěvu stojí i Žatecká brána z roku 1500 nebo Galerie Benedikta Rejta. Zajímavostí je Březno u Loun, kde se nachází skanzen rekonstruovaných pravěkých a raně středověkých staveb. Na rozdíl od jiných skanzenů v Evropě jsou zde sídlištní objekty postavené přibližně na půdorysech, které byly objeveny při archeologickém výzkumu. [16]

Další možností členění území je členění na mikroregiony, toto členění je geografické a neshoduje se s administrativním členěním. Mikroregion je území tvořené správními obvody několika obcí, které se dobrovolně sdružily za účelem dosažení společných cílů. Jsou to tedy malá území vymezená přirozeným reliéfem krajiny, historickým vývojem, turisticky zajímavými místy, apod. Tyto dobrovolné svazky obcí upravuje Zákon 128/2000 Sb., o obcích (§ 46). Mikroregiony mohou žádat o finanční podporu z různých fondů.

Můžeme vidět i jiná sdružení obcí, občanů, občanských sdružení a obecně prospěšných společností, např. MAS (Místní akční skupiny), tyto spolky mohou žádat o dotace z fondů Ministerstva zemědělství v iniciativě LEADER. [1 s. 40]

Na území, o kterém pojednává tato diplomová práce, tedy v turistickém regionu Severozápadní Čechy, v turistické oblasti České Švýcarsko se nachází Mikroregion Sever, Mikroregion Tolštejn, Mikroregion Českokamenicko, Mikroregion Labské skály a MAS Šluknovsko.

Svazky obcí Tolštejn (Dolní Podluží, Doubice, Horní Podluží, Chříbská, Jiřetín pod Jedlovou, Krásná Lípa, Rybníště, Varnsdorf) a Svazku obcí Sever (Dolní Poustevna, Jiříkov, Lipová, Lobendava, Mikulášovice, Staré Křečany, Šluknov, Velký Šenov a Vilémov) vytvořily *projekt Tolštejnské panství*. Je to projekt fungující od roku 2001 a je velkým přínosem pro

rozvoj místního turistického ruchu a propagaci celého Šluknovského výběžku. Základním principem je formou hry *Vandrování po Tolštejském panství* přilákat turisty do této oblasti. Do hry je zapojeno zhruba 150 účastníků – poskytovatelů služeb v oblasti hostinské činnosti, informační centra, rozhledny, muzea, a dalších. Pro vandrovníky jsou připraveny Vandrovní pasy, do kterých se při návštěvě některého z označených míst sbírají razítka nebo skleněné Tolštejské krejcary, které jsou oficiální měnou celého panství. Vandrovníci mají k dispozici i mapu celé oblasti. Viz obrázek 7. Mezi další poznávací atributy patří malý a velký znak, erb panství a korouhev, kterou jsou označena návštěvní místa zapojená do hry. Patronem vandrovníků je dobrý loupežník Vilda. Pravidelně každý první víkend v červnu se konají na zřícenině hradu Tolštejn Tolštejské slavnosti. V Jiřetíně pod Jedlovou najdeme hlavní informační středisko Tolštejského panství. [14]



Loupežník Vilda



Mapa, vandrovní pas a krejcary



Malý znak

Zdroj: [14]

Obrázek 7: Atributy Tolštejského panství

Projekt *Rodinné pasy*, je projekt Ústeckého kraje na podporu cestování a aktivit rodin s dětmi. Ústecký kraj se do projektu zapojil v roce 2008. Je založen na systému poskytování slev pro rodiny s alespoň jedním dítětem do 18 let, účast v projektu je bezplatná. Zájemci si zažádají o Rodinný pas a po jeho předložení u poskytovatelů služeb jim vznikne sleva 5 – 50 % z ceny. Projekt využívá slev na volnočasové aktivity (kulturní, sportovní akce, zámky, hrady, sportoviště, muzea, restaurace apod.) v ČR, na Slovensku, a v Dolním Rakousku, zahrnuje celkem skoro 8000 firem.

3 České Švýcarsko o.p.s.

Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko byla do rejstříku obecně prospěšných společností zaregistrována Krajským soudem v Ústí nad Labem dne 17. října 2001. Její vznik byl spojen s potřebou zřídit organizaci, která by koordinovala a iniciovala aktivity jednotlivých subjektů činných v ochraně přírody a regionálním rozvoji. Tato součinnost je důležitým předpokladem vyváženého rozvoje regionu s vysokým stupněm ochrany přírody. K založení společnosti přistoupily proto nedlouho po vyhlášení Národního parku České Švýcarsko tři zakládající organizace: Správa Národního parku České Švýcarsko, město Krásná Lípa a Základní organizace Českého svazu ochránců přírody – Tilia. Posláním obecně prospěšné společnosti České Švýcarsko je šetřit rozvoj regionu České Švýcarsko.

Trvale udržitelný rozvoj (dále TUR) představuje závislost mezi životním prostředím a rozvojem území, se snahou dosáhnout lepšího života pro každého. Srozumitelnou definici udržitelného rozvoje vyslovila organizace World Commission on Environment and Development ve zprávě Naše společná budoucnost z roku 1987. Říká, že trvale udržitelný rozvoj je takový, který uspokojuje potřeby generace současné, bez omezení schopnosti uspokojovat potřeby generací budoucích. Trvale udržitelný turismus (dále TUT) je turismus zaměřený na kvalitu zážitku, respektuje potřeby a zaměstnává místní obyvatele a zohledňuje sociální rovnost, snaží se zachovat rekreační, vzdělávací a kulturní možnosti i dalším generacím, zahrnuje aktivity respektující daný místní region, podporuje zájem turistů o životní prostředí a je integrovaný do místních, regionálních i národních plánů rozvoje. TUT se v posledních letech vyvíjí hlavně v podobě ekoturistu. Ekoturismus můžeme chápat jako cestování do volné přírody, národních parků, chráněných území apod., kde chceme studovat, obdivovat a užívat si přírodu, volně žijící zvířata a rostliny. Turisté potřebují mnoho informací, mají potřebu vše prostudovat, zdokumentovat, a uchovat pro příští generace. [17]

Dle Palatkové [18 s. 193] vymezuje organizace UNWTO udržitelný turismus jako „*současné uspokojení potřeb návštěvníků i rezidentů při ochraně a rozšiřování příležitostí rozvoje do budoucna. Jedná se o souhrnné řízení všech zdrojů takovým způsobem, aby mohly být uspokojeny ekonomické, sociální a estetické potřeby, avšak při současném zachování kulturní integrity, zásadních ekologických procesů, biologické diverzity a pro život nezbytných systémů.*“

Destinace jako celek i služby poskytované v destinaci se hodnotí na základě plnění podmínek udržitelnosti v rozsahu tří pilířů. Mezi aktivity spojující kvalitu a udržitelnost v turismu řadíme:

- normy řady ISO řady 14000
- EMAS dobrovolný systém environmentálního řízení ve firmách a v institucích veřejného sektoru, funguje od roku 1995
- Národní, mezinárodní nebo regionální certifikační programy, které se soustředí na turistické služby
- Programy společenské odpovědnosti (CSR – corporate social responsibility) a etické kodexy
- Certifikační program EDEN (European Destination of Excellence) uděluje certifikát destinaci jako celek.

Program EDEN vznikl v roce 1997 a jeho výsledkem bylo založení Skupiny pro udržitelný turismus. Skupina v roce 2006 zahájila pilotní projekt EDEN zaměřený na „*podporu kvality, diverzity a sdílených charakteristik evropských destinací, jejich propagace a zajištění ekonomického, sociálně-kulturního a ekologického rozměru udržitelnosti.*“ Dílčí cíle projektu tvoří: „*propagace nových a méně známých regionálních evropských destinací, potlačení masovosti, sezonnosti, oceňování udržitelných forem turismu, výměna zkušeností i marketingová podpora evropských regionů.*“ [18 s. 194]

Každý rok byla vypsána témata, kritéria hodnocení a vybrány vítězné destinace. V roce 2007 venkovský turismus, 2008 místní nehmotné dědictví, 2009 chráněná území a v roce 2010 turismus u vody. Hlavní ocenění EDEN v roce 2009 v ČR získalo České Švýcarsko.



Zdroj: [19]

Obrázek 8: Logo Excelentní turistická destinace

Sídlem společnosti je Dům Českého Švýcarska, Křínické náměstí 1161/10, Krásná Lípa.

Mezi základní cíle společnosti patří:

- posílit ekonomický rozvoj regionu založený na šetrné turistice a pozitivní prezentaci
- posílit sociální rozvoj regionu založený na znalostech a vzdělání
- ochrana přírodních (projekty na ochranu lesních a vodních ekosystémů v NP a jeho okolí) a kulturních hodnot (záchrana kulturního dědictví regionu – lidová a sakrální architektura)
- podpora šetrného cestovního ruchu (zachování destinace pro příští generace a umožnění rozvoje, který chrání charakter této lokality, snaha o směřování příjmů z turismu na zachování tohoto regionu, důležitým nástrojem pro koordinaci cestovního ruchu v regionu je Destinační fond České Švýcarsko)
- podpora přeshraniční spolupráce (spolupráce s Tourismusverband Sächsische Schweiz od roku 2005 na prezentaci Českosaského Švýcarska jako jednotné turistické destinace a společném rozvoji šetrného turismu. Region používá jednotnou marketingovou značku Českosaské Švýcarsko, je propojena dopravní obslužností celé oblasti a spolupodílí se na nominaci regionu na seznam UNESCO)
- tvorba a realizace regionálních projektů a produktů, vydávání odborných studií a koncepcí pro další rozvoj regionu
- propagace na veletrzích cestovního ruchu
- informačně publikační aktivity (pravidelně vydává mapy a průvodce regionem, kalendáře, tematické letáky, apod.)
- stará se o značení a obnovu turistických stezek
- podporuje turistickou dopravu pro veřejnost, např. ekobusy
- vzdělávání dětí i dospělých hlavně v oblasti ekologie a udržitelného rozvoje, pořádání konferencí, vzdělávacích kurzů a kulturních akcí
- koordinuje proces certifikace regionálních výrobků [20]

Společnost se za dobu své existence podílela celkem na 36 projektech a do regionu tím získala 130 milionů korun. Uvedme např. Destinační fond České Švýcarsko, Marketing cestovního ruchu České Švýcarsko, Cíl 3 Destinace, TransEcoNetT, Cíl 3 Trend, SECESE, Děti v přírodě, příroda v dětech, Návrat lososů, a dalších.

3.1 Projekty Českého Švýcarska, o. p. s.

Destinační fond byl slavnostně zahájen podepsáním smlouvy v říjnu 2008 v Domě Českého Švýcarska. Smlouva vešla v platnost v lednu 2009. Je to finanční zdroj vytvořený za účelem rozvoje šetrného cestovního ruchu v regionu a přispívají do něj podnikatelé, obce, správy chráněných území, krajské samosprávy, veřejné instituce, atd. Společně se podílejí na nákladech a odpovídají za různé činnosti (Správa Národního parku České Švýcarsko odpovídá za monitoring návštěvnosti a údržbu turistických cest, Ústecký kraj provozuje turistický autobus a zaštiťuje prezentace na veletrzích cestovního ruchu). Hlavní cíle financování z fondu jsou společná propagace regionu, turistické autobusy a vlaky a turistické produkty. [21]

Projekt *Marketing cestovního ruchu České Švýcarsko* je realizován od září 2009 do března 2012, název operačního programu je ROP NUTS II Severozápad a je podporován z Evropského fondu pro regionální rozvoj „Vize přestane být snem“. Cílem je podpora trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu Českého Švýcarska, zajištění propagace regionu, spolupráce s dalšími subjekty, propagace kulturních akcí v regionu, vytváření pozitivní image destinace, ochrana životního prostředí, zajištění informovanosti veřejnosti. Mezi hlavní aktivity patří publikační činnost, bylo vydáno 12 titulů: České Švýcarsko turistický portrét, Kalendář 2012 – České Švýcarsko ve vedutách a obrazech, Nejkrásnější památky Českého Švýcarska, České Švýcarsko pro rodiny s dětmi, Série letáků o turistice v Národním parku České Švýcarsko, České Švýcarsko – včera a dnes (česky i německy), České Švýcarsko – krajina inspirace, Turistické jízdní řády pro rok 2010 a 2011, publikace Pravčická brána, H.Ch.Andersen –Stínové obrázky z cesty do Harzu a Saského Švýcarska, Průvodce expozicí Domu Českého Švýcarska (německy a anglicky), Lidové památky Českého Švýcarska (německá verze). Důležitým úkolem byla také aktualizace Koncepce rozvoje cestovního ruchu v regionu České Švýcarsko do roku 2012. Projekt byl marketingově podpořen pomocí těchto marketingových nástrojů: propagační letáčky a materiály za účelem prezentace

na výstavách a veletrzích cestovního ruchu, velkoformátové mapy umístěné na nádražích v obcích tohoto regionu, manuál pro jednotné označení informačních center v regionu, internetový kulturní kalendář a drobné suvenýry. [22]

Za práci společnost získala v době své 10leté působnosti celou řadu ocenění, například Nejkrásnější česká kniha roku 2003, Nejlepší webové stránky roku 2004 v neziskovém sektoru, Kalendář roku 2006, Cenu za ochranu podstávkových domů za rok 2006, 2. místo za nejlepší Infostředisko roku 2007 a Nejlepší turistický produkt roku 2007 a 2008, v roce 2009 ocenění EDEN – Evropská excelentní turistická destinace a v roce 2010 Znovuobjevená destinace.

O úspěchu agentury na brněnském veletrhu cestovního ruchu Regiontour, psaly noviny Ústecký kraj. Veletrh se konal ve dnech 11. až 15. ledna 2012. České Švýcarsko se prezentovalo spolu s dalšími třemi regiony (Krušné Hory, Dolní Poohří a České středohoří) na stánku Ústeckého kraje v designu odpovídajícím projektu Brána do Čech. Každá ze čtyř stran odpovídala barvě destinace. Ve stánku se prezentoval každý region turistickými památkami, místními specialitami, hudbou a řemeslem. Zájem o region projevil 30 tisíc návštěvníků. České Švýcarsko, o. p. s. zde získalo 3. místo v kategorii nejlepší marketingová kampaň. Velkou cenu cestovního ruchu získala reklamní kampaň Ústeckého kraje Brána do Čech.

Činnosti společnosti je velmi podporována Českou centrálou cestovního ruchu. *Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism* státní příspěvková organizace byla zřízena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR v roce 1993 jako příspěvková organizace Česká centrála cestovního ruchu (ČCCR), od 1. srpna 2003 má oficiální název Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism. Vládní agentura sídlí na adrese Vinohradská 46, Praha 2. Její účel je propagace České Republiky jako atraktivní turistické destinace v zahraničí (má celkem 26 zastoupení) i v tuzemsku. Mezi její hlavní aktivity patří propagace a zvyšování návštěvnosti českých regionů, podporuje domácí a příjezdový cestovní ruch a dále podpora různých forem turistiky (např. kongresová, lázeňská, incentivní, golfová, atd.), podnikatelů v rámci různých projektů. Czech Tourism organizuje různé akce pro cestovní kanceláře, novináře, zastupuje naši zemi na veletrzích cestovního ruchu doma i v zahraničí, prezentuje Českou Republiku v reklamních kampaních, v tisku, vydává propagační materiály v 17 jazycích, provozuje webové stránky www.CzechTourism.cz a www.CzechTourism.com. CzechTourism také provozuje dvě vlastní informační centra v Praze a spolupracuje s více než

600 turistických center v jednotlivých regionech v ČR. Nabízí i služby odborné knihovny cestovního ruchu.

Těmito aktivitami plní CzechTourism dva významné cíle – zvyšování počtu turistů v českých regionech a zvyšování příjmů z cestovního ruchu. CzechTourism je členem Evropské komise cestovního ruchu (ETC) a podílí se tak společně s ostatními evropskými zeměmi na marketingových aktivitách na světových trzích.

CzechTourism řídí generální ředitel, kterého jmenuje a odvolává ministr pro místní rozvoj. Ředitel řídí a organizuje činnost agentury, zastupuje ji navenek a zodpovídá za její činnost a hospodaření. Agentura je financována jako příspěvková organizace, hospodaří s přidělenými finančními prostředky ze státního rozpočtu, s příspěvky poskytnutými dalšími subjekty a také s prostředky získanými vlastní činností.

[23]

Mezi nejznámější produkty agentury CzechTourism patří webový portál www.kudyznudy.cz, který propaguje domácí cestovní ruch pomocí velké nabídky akcí a aktivit ze všech regionů České republiky. Turisté zde najdou mnoho informací o výletech, akcích, tipech na strávení dovolené nebo víkendu a zároveň portál zdarma propaguje nabídky podnikatelů. Reklamní spot „Dovolená v Česku – to letí!“ láká na 200 hradů a zámků, přes 300 naučných stezek, 41 jeskyní a propastí, 80 golfových hřišť, 37.000 kilometrů cyklotras a více než 40.000 kilometrů značených pěších tras.

Akce a aktivity mohou zájemci hledat podle různých hledisek, např. podle regionu, podle zaměření (s dětmi, mladí, pohodová nebo aktivní dovolená), podle typu (za poznáním, za zábavou, na festivaly, na výstavy...) a kategorie (hrady, zámky, rafting, divadlo, historické akce,...). Zajímavostí je, že je zde možnost zadat i kritéria zahrnující bezbariérový přístup, atraktivitu pro děti nebo vstup zdarma. Registrace a připojení na stránky Kudy z nudy je možné i přes dnes velmi oblíbený Facebook. Kudy z nudy také vydalo několik knižních publikací. [24]

4 Analýza dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v období letní sezony v období červen 2011 až září 2011 v Krásné Lípě v Domě Českého Švýcarska, v Informačních centrech v Hřensku a v Dolní Chřibské – Saule. Celkový počet dotazníků byl 500, vrátilo se vyplněných 380 dotazníků. To je návratnost 76%.

4.1 Cíle a metodologie

Cílem výzkumu bylo zjištění, jací návštěvníci a za jakými motivy přijíždějí, jakých služeb v oblasti České Švýcarsko využívají, jakou volí destinaci a jak jsou s poskytovanými službami spokojeni. Z dostupných informací v odborných časopisech, na webových stránkách Českého Švýcarska a o. p. s. České Švýcarsko, je patrné, že tato oblast zaznamenala v posledních letech mohutný rozvoj cestovního ruchu a turisté zde nacházejí velké množství atraktivit. Proto autorka stanovila tři tvrzení, která chtěla marketingovým výzkumem potvrdit nebo vyvrátit.

Tvrzení 1: České Švýcarsko je destinace vhodná pro rodinnou turistiku, věkové složení návštěvníků není vyhraněné.

Tvrzení 2: České Švýcarsko je oblast s horší dopravní dostupností pro návštěvníky.

Tvrzení 3: Návštěvníci jsou spokojeni s poskytovanými službami v této turistické oblasti a velmi dobře ji hodnotí.

Primární data byla zjišťována marketingovým výzkumem, pomocí dotazníků. Dotazníky byly umístěny a návštěvníkům poskytovány v informačních centrech Českého Švýcarska. Tuto metodu autorka zvolila vzhledem k předpokládané vysoké návratnosti dotazníků, velké návštěvnosti turistických center, dobré spolupráci s jejich pracovníci a finanční nenáročnosti.

Vzhledem k tomu, že dotazování nebylo prováděné autorkou osobně, musely být otázky formulovány jednoznačně, jednoduše, aby respondent jasně pochopil, co se od něj požaduje. Dotazník se skládal z 12 otázek, byl tedy pro respondenty časově nenáročný. Byly použity

polouzavřené otázky, tři otázky byly otevřené a jedna otázka byla vyjádření názoru prostřednictvím číselné škály.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

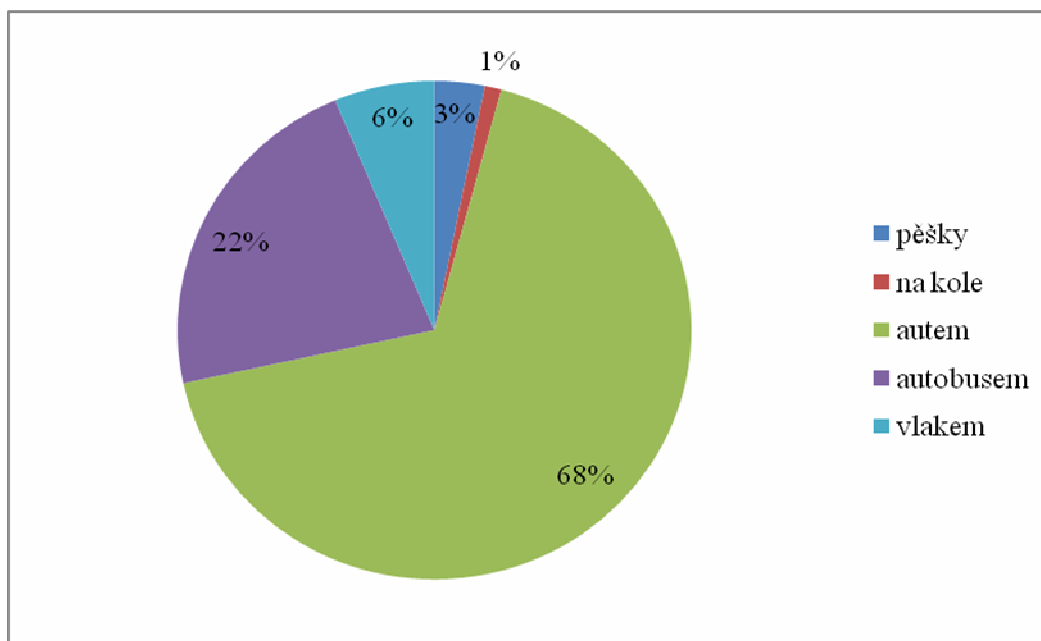
V první části dotazníku se zkoumalo, do jakého *místa* návštěvníci přijeli. Byla to otázka volná. Z tabulky vyplývá, že nepreferovanějším místem je obec Doubice, kterou navštívilo 21 % a Krásná Lípa, kterou navštívilo 20 % dotazovaných. Dále Hřensko a Mezní louka, kam přijelo 12 % návštěvníků a Jedlovou si za cíl cesty vybralo 11 % návštěvníků. Nejméně navštěvovanou destinací je Tokáň. Celkem 40 respondentů nevedlo přesný název destinace, jen okolí Krásné Lípy, skály, apod.

Tabulka 1: Navštívená destinace

destinace	počet osob	v %
Krásná Lípa	77	20%
Kyjovské údolí	11	3%
Jedlová	43	11%
Tolštejn	11	3%
Tokáň	2	1%
Chřibská	22	6%
Doubice	78	21%
Hřensko, Mezní louka	44	12%
Pravčická brána	24	6%
Krásný Buk	12	3%
Jetřichovice	16	4%
neuveďeno (okolí)	40	10%
Celkem	380	100%

Zdroj: vlastní

V druhé části dotazníku bylo cílem vyhodnotit *druh použitého dopravního prostředku*. Z obrázku 9 vyplývá, že 68 % respondentů použilo osobní automobil, 22 % respondentů přijelo autobusem, pouze 6 % použilo vlakovou dopravu a nejméně dotazovaných přijelo na kole (1 %), nebo přišlo pěšky (3%).



Zdroj: vlastní

Obrázek 9: Použitý dopravní prostředek

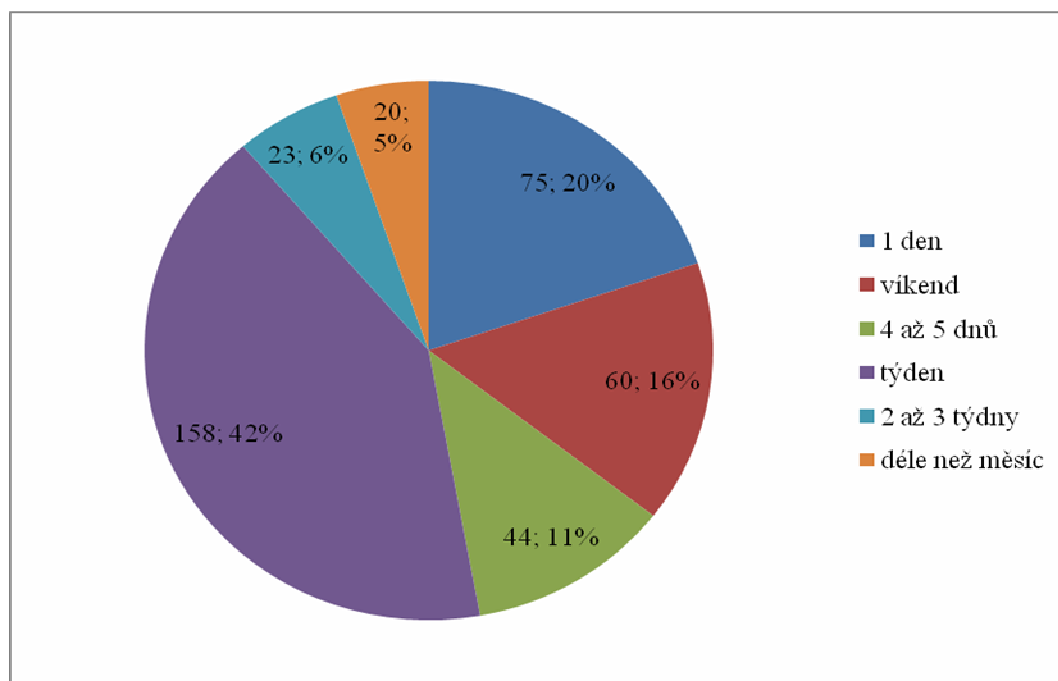
Další uzavřená otázka zjišťovala, jaký *druh turistiky* návštěvníci realizovali. Respondenti mohli volit více možností. Z tabulky 2 vyplývá, že nejvíce preferovanou turistikou je pěší, 33 % odpovědí. Jako motiv za poznáním bylo zvoleno 24 % odpovědí, chata nebo chalupa se objevila v 17 % odpovědí. Rekreace a odpočinek byly vybrány v 10 % odpovědí, 9 % odpovědí tvořila škola v přírodě a pouze 5 % odpovědí byla cykloturistika.

Tabulka 2: Druh turistiky v destinaci

druh turistiky	počet odpovědí	v %
pěší	224	33
cykloturistika	35	5
relax - odpočinek	69	10
za poznáním	163	24
návštěva	13	2
chata/chalupa	115	17
jiný -škola v přírodě	61	9
celkem	680	100%

Zdroj: vlastní

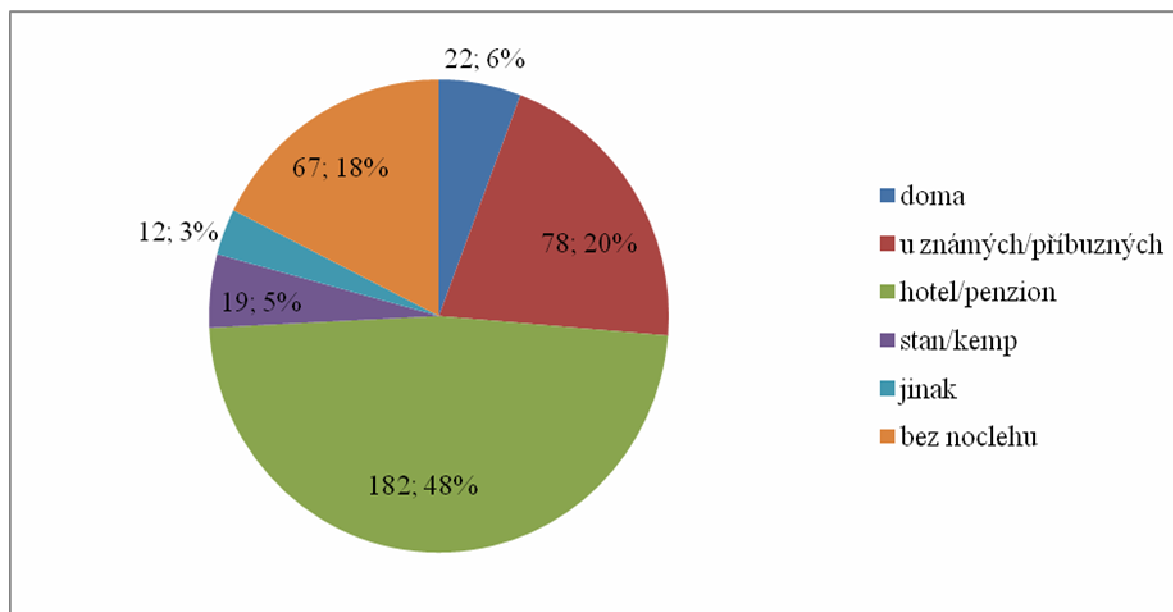
Čtvrtá část dotazníků zjišťovala *délku pobytu* respondentů, výsledek je znázorněn na obrázku 10. Téměř polovina dotazovaných, 42 % dotazovaných, přijela do destinace na týdenní pobyt, na jeden den přijelo 20 % respondentů. Na víkendový pobyt přijelo 16 % návštěvníků a na delší dobu (2 a více týdnů) přijeli většinou chalupáři, celkem 11 % respondentů.



Zdroj: vlastní

Obrázek 10: *Délka pobytu v destinaci*

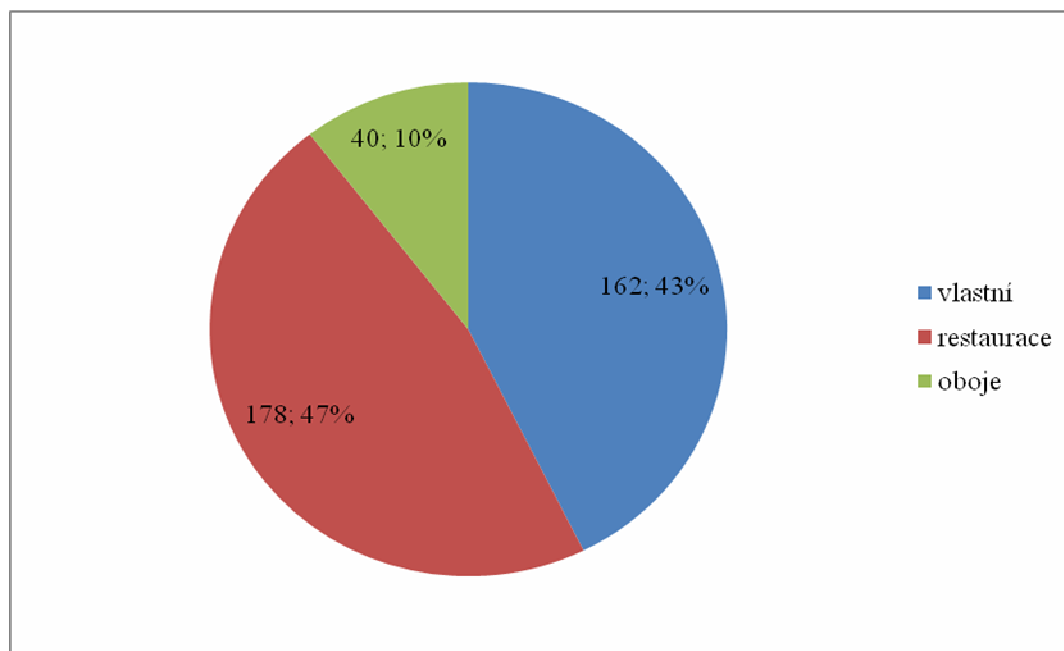
Další otázka se týkala *ubytovacích služeb*. Na obrázku 11 jsou znázorněny ubytovací služby. Téměř polovina dotazovaných - 48 % osob byla ubytována v hotelu nebo penzionu. U známých nebo příbuzných bylo ubytováno 20 % dotazovaných, doma bydlelo 6 % dotazovaných, na jednodenní výlet bez noclehu přijelo 18 % dotazovaných.



Zdroj: vlastní

Obrázek 11: Druh ubytování

Druh využitých *stravovacích služeb* zkoumala otázka šest. Obrázek 12 znázorňuje, že téměř polovina dotazovaných - 47 % se stravovala v restauracích, vlastní stravu volilo 43 % dotazovaných a 10 % dotazovaných se stravovalo jedním i druhým způsobem.



Zdroj: vlastní

Obrázek 12: Druh stravování

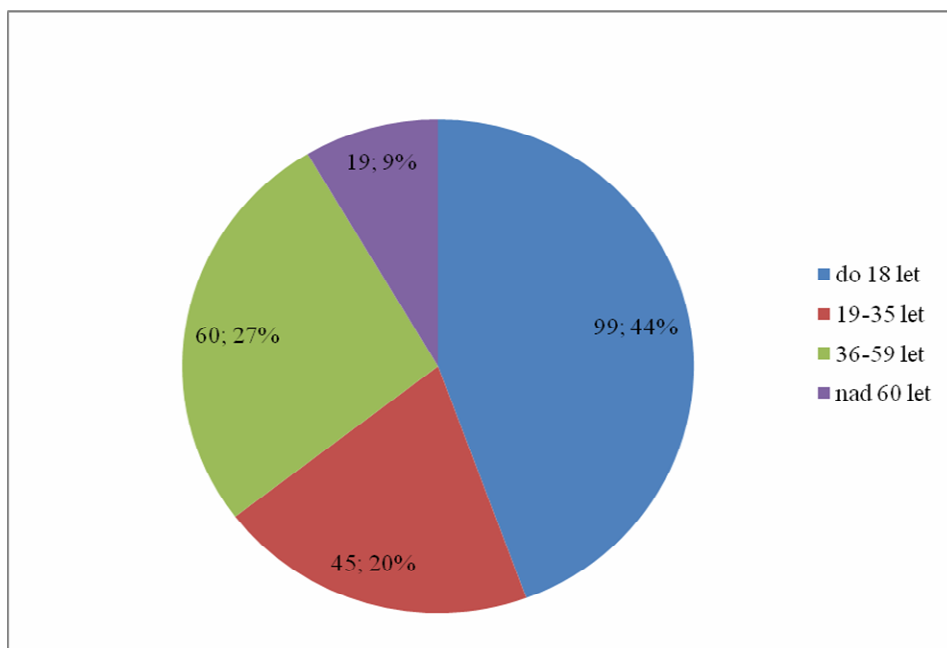
Další část dotazníků vypovídá o zjištění *preferencí individuálního nebo skupinového cestování*. Výsledek znázorňuje tabulka 3, z které vyplývá, že 46 % dotazovaných přicestovalo do regionu s rodinou, 30 % dotazovaných přijelo se známými, 16 % dotazovaných přijelo se skupinou do školy v přírodě, 3 % dotazovaných přijelo na církevní setkání, 4 % návštěvníků se zúčastnila akce s Klubem českých turistů a jen 4 osoby cestovaly samy. Nikdo z dotazovaných nepřijel organizovaně s cestovní kanceláří nebo s cestovní agenturou.

Tabulka 3: Způsob cestování

skupiny	počet odpovědí	v %
sám/sama	4	1
s rodinou	175	46
se školou	61	16
se známými	112	30
s CK/CA	0	0
jinak - církev	12	3
Akce s KČT	16	4
celkem	380	100

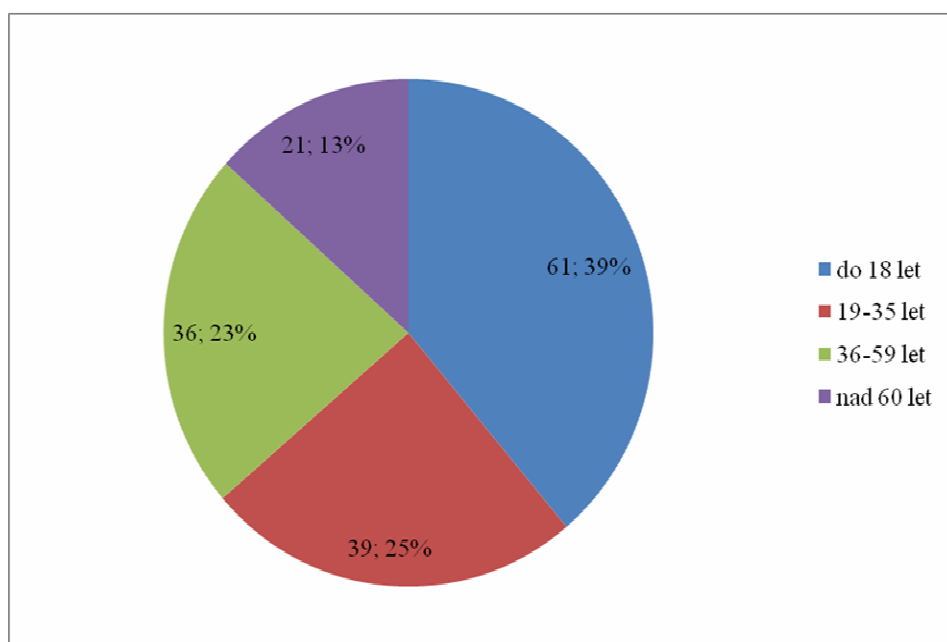
Zdroj: vlastní

V další části bylo zjišťováno *věkové složení skupin a pohlaví návštěvníků*. Mezi 380 účastníky dotazníkového šetření tvořili 41 % muži a 59 % ženy, věkové složení mužů a žen znázorňují obrázky 13 a 14. Z celkového počtu 157 mužů 39 % byli muži (chlapci) do 18 let, téměř polovina mužů (44 %) byla v produktivním věku: 25 % ve věku 19 – 35 let a 23 % ve věku 36 – 59 let. Jen 13 % z dotazovaných byli muži nad 60 let. Z celkového počtu 223 žen víc jak polovinu tvořily ženy starší 18 let: 20 % žen ve věku 19 – 35 let a 27 % ve věku 36 – 59 let. Jen 9 % tvořily ženy starší 60 let, ženy (dívky) mladší 18 let tvořily 44 % dotazovaných.



Zdroj: vlastní

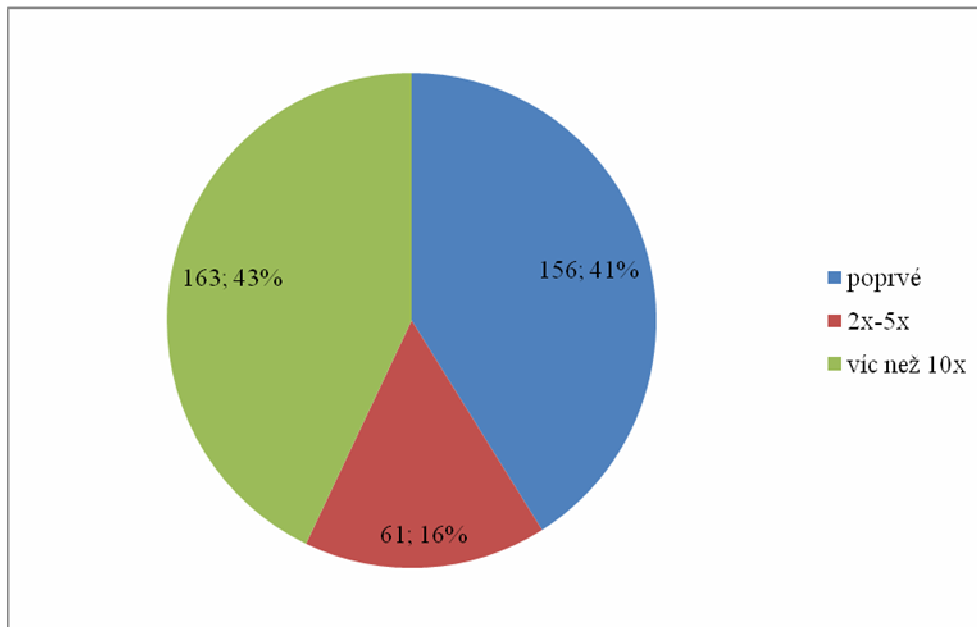
Obrázek 13: Věkové složení mužů



Zdroj: vlastní

Obrázek 14: Věkové složení žen

V desáté otázce byla zjišťována *četnost návštěv* Českého Švýcarska. Obrázek 13 znázorňuje, že 43 % dotazovaných navštívilo region více než desetkrát, téměř stejný počet - 41 % respondentů přijelo poprvé a 16 % bylo v regionu dvakrát až pětkrát.



Zdroj: vlastní

Obrázek 15: Počet návštěv regionu

Pro *ohodnocení navštívené destinace* měli respondenti použít hodnocení jako při hodnocení ve škole (škála 1 – 5). Z tabulky 4 vyplývá, že 64 % respondentů ohodnotilo region výborně, 33 % chvalitebně, jen 2 % osob udělilo známku dobrou a jen 1 % oznámkovalo region známkou dostatečnou. Nedostatečně nehodnotil nikdo. Průměrná známka je tedy 1,4.

Tabulka 4: Vyhodnocení destinace

hodnocení destinace	počet odpovědí	v %
výborně	242	64
chvalitebně	127	33
dobře	9	2
dostatečně	2	1
nedostatečně	0	0
celkem	380	100

Zdroj: vlastní

Poslední otázka byla otevřená a respondenti se mohli vyjádřit, co by zlepšili, s čím byli nebo nebyli spokojeni. Z odpovědí autorka vycházela při sestavování SWOT analýzy, v závěrečném hodnocení a v návrzích na zlepšení služeb.

4.3 Závěry výzkumu

Cílem výzkumu bylo potvrdit stanovená tvrzení. Tvrzení 1: *České Švýcarsko je destinace vhodná pro rodinnou turistiku, věkové složení návštěvníků není vyhraněné*, se potvrdilo, Věkové rozložení návštěvníků je vyrovnané, do oblasti přijíždějí muži (41 %) i ženy (59 %), děti, senioři, lidé v produktivním věku a 46 % dotazovaných přijelo s rodinou.

Tvrzení 2: *České Švýcarsko je oblast s horší dopravní dostupností pro návštěvníky*, bylo potvrzeno, 30 % dotazovaných v otevřené otázce č. 12 odpovědělo, že by zlepšili dopravu, návaznost spojů, nebo frekvenci odjezdů a příjezdů hromadných dopravních prostředků. O tvrzení vypovídá i výsledek, že 68 % přijelo osobním automobilem a jen 28 % dotazovaných přijelo hromadnou dopravou.

Tvrzení 3: *Návštěvníci jsou spokojeni s poskytovaným službami v této turistické oblasti a velmi dobře ji hodnotí*. Tvrzení se potvrdilo, 64 % respondentů ohodnotilo oblast výborně, 33 % chvalitebně, jen 2 % osob udělilo známku dobrou a jen 1 % osob oznámkovalo oblast známkou dostatečnou. Nedostatečně nehodnotil nikdo z dotazovaných. Průměrná známka je tedy 1,4.

Na základě výsledků, může být sestaven profil návštěvníka Českého Švýcarska: návštěvník je žena nebo muž starší 18 let, přijeli do Krásné Lípy nebo Doubice a okolí, motivem cesty byla pěší turistika s rodinou, použitý dopravní prostředek osobní automobil, ubytovali se v hotelu nebo penzionu, stravovali se v restauraci, v destinaci pobývali týden, byli tu již mnohokrát a ohodnotili by místo průměrnou známkou 1,4.

5 Zhodnocení výstupů a návrhy na zlepšení nabízených služeb v turistické oblasti

Na základě výsledků dotazníkového šetření a z dalších podkladů byla sestavena SWOT analýza Českého Švýcarska.

5.1 SWOT analýza cestovního ruchu v Českém Švýcarsku

Silné stránky

- *zachovalá příroda regionu* (vyplývá z předpokladů pro zápis oblasti na seznam přírodních památek UNESCO)
- *pestrá nabídka atraktivit, stále je co objevovat a kam se vracet* (čerpáno z katalogu Zážitky v Českosaském Švýcarsku a z odpovědí respondentů dotazníkového šetření)
- *množství nabízených služeb pro různé segmenty účastníků* (dle podkladů poskytnutých informačním centrem v Krásné Lípě)
- *kvalitní informační služby v informačních centrech* (dle hodnocení respondentů v dotaznících)
- *zavedení ekobusů a možnost cestování cyklistů s koly a rodin s dětskými kočárky*
(jeden ze zrealizovaných projektů Českého Švýcarska, o. p. s.)
- *certifikace poskytovatelů služeb (zatím omezená), např. Cyklisté vítáni* (dle Konceptu rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)
- *jednotná turistická destinace* (jeden z cílů ČŠ, o. p. s.)

Slabé stránky (dle výsledků dotazníkového šetření)

- *nevyhovující síť informačních cedulí v terénu, některé jsou pouze česky*

- *nejednotné značení cest, místy chybí kvůli vandalismu*
- *nedostačující síť ubytovacích kapacit a malá rozmanitost druhů ubytovacích zařízení*
- *rozsah nabídky průvodcovských služeb*
- *malá hustota informačních center*
- *nedostatečná hustota laviček a odpočinkových zón na turistických trasách*
- *malá nabídka doplňkových služeb, např. přírodní nebo umělá koupaliště, bazény, aqvaparky (dle výsledků dotazníkového šetření a dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)*
- *malá dopravní obslužnost, návaznost spojů mimo region, stav dopravních cest*
- *trasy pro pěší turistiku nebo cyklotrasy jsou vedeny po místních komunikacích, někde lze najít bariéry typu schody, skály, nedostatečná šířka (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)*
- *nedostatečné parkovací kapacity (např. Jetřichovice, Hřensko) vzhledem k vysokému počtu turistů přijíždějících autem (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)*
- *špatná mediální reklama díky nepřizpůsobivým občanům*

Příležitosti

- *příhraniční spolupráce s dalšími turistickými regiony (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)*
- *rozšiřovat certifikaci poskytovaných služeb*
- *rozšiřování možnosti čerpat rodinné slevy v programu Rodinné pasy (dle Radka Vonky, krajského radního pro regionální rozvoj, evropské projekty a cestovní ruch)*
- *snaha o jednotnou, ucelenou nabídku služeb v regionu (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v ČŠ)*
- *rozvoj kulturních tradic (jeden z cílů Českého Švýcarska, o. p. s.)*

- *rozvíjení nabídky regionálních produktů* (jeden z cílů Českého Švýcarska, o. p. s. a dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku)
- *podpora rozvoje jednotné turistické destinace* (jeden z cílů Českého Švýcarska, o. p. s.)
- *zapojení do stávajících a budoucích projektů na podporu turismu* (dle Českého Švýcarska, o. p. s.)
- *zapsání Česko-Saského Švýcarska na Seznam světového přírodního dědictví UNESCO* (návrh ve spolupráci se Saským Švýcarskem, dle Českého Švýcarska, o. p. s.)
- *zviditelnění regionu díky projektu Kudy z nudy* (názor autorky, probíhající reklamní kampaň agentury CzechTourism)
- *zkvalitnění obchodní obslužnosti menších vesnic a turistických center* (dle výsledků dotazníkového šetření) *např. pojízdnou prodejnu* (názor autorky)
- *zřídit větší počet kempů, možností stanovat ve volné přírodě - mimo NP České Švýcarsko* (dle výsledků dotazníkového šetření, názor autorky)
- *v letní sezóně zvýšit počet akcí pro rodiny s dětmi* (dle výsledků dotazníkového šetření)
- *zvýšit nabídku doplňkových kulturních služeb v případě nepříznivého počasí, například představení v divadlech, kinech, kulturních domech* (dle výsledků dotazníkového šetření)

Hrozby

- *osídlování regionu nepřizpůsobivými menšinami* (názor autorky dle reálné situace ve Šluknovském výběžku)
- *nedostatečná ochrana památek, kulturního dědictví, památková péče v návaznosti na historický vývoj po 2. světové válce* (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku)

- *hospodářská situace vlastníků nemovitostí v souvislosti s ekonomickým vývojem regionu* (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku)
- *vysoká nezaměstnanost v regionu a nízká kupní síla turistů* (dle ČSÚ)
- *nerovnoměrná sezonní a prostorová návštěvnost* (dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku)
- *odliv kvalifikovaného personálu zařízení do větších měst s vyšším finančním ohodnocením*

Z výše uvedené SWOT analýzy vyplývá, jaké silné stránky je nutné i nadále podporovat a rozvíjet a příležitosti využívat a jaké slabé stránky by měly být ve zkoumané oblasti odstraňovány a jaké hrozby odvraceny.

5.2 Doporučení na zlepšení poskytovaných služeb

Autorka se domnívá, že České Švýcarsko, o. p. s. za posledních 10 let své existence udělala v této oblasti mnoho záslužné práce a je opravdu vidět na každém kroku, který návštěvníci udělají. Přesto lze navrhnout tato opatření:

- V oblasti je poskytováno mnoho základních i doplňkových služeb, ale v některých zařízeních jsou služby na kvalitativně nízké úrovni, personál je nekvalifikovaný, nebo neodvádí svou práci na 100 %, proto lze doporučit, aby se poskytovatelé služeb a podnikatelé sloučili do sdružení, které by zajišťovalo odborný výcvik a školení budoucích zaměstnanců, intenzivnější spolupráci s odbornými školami zaměřenými na poskytování služeb v cestovním ruchu (VOŠ a SŠ Varnsdorf, SOŠ Šluknov) a společnou propagaci. Vzhledem k tomu, že subjekty nevyužívají oficiální klasifikaci zařízení, mohli by společně navrhnout a vytvořit regionální systém kategorizace kvality poskytovaných služeb. Dle Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku bylo toto v plánu před několika lety.

- Poskytovatelé by mohli zřídit a využívat jednotný rezervační systém, protože v dnešní době internet využívá většina návštěvníků. V budoucnosti bude rezervační systém jistě nezbytnou součástí nabídky služeb. Vzhledem k rostoucímu počtu návštěvníků v kraji lze očekávat, že by rezervační systém využívali.
- Další návrh na zlepšení se týká průvodcovské činnosti. Tuto činnost nabízí pouze Správa národního parku, v určitých termínech nebo na objednání a vzhledem k personálnímu vytížení zaměstnanců je nabídka nedostatečná. Chybí dostatečný počet vyškolených a certifikovaných průvodců a školící kurzy. Na VOŠ a SŠ projektoví koordinátoři pracují ve spolupráci s Úřadem práce na zřízení školícího střediska, ale je problém s nedostatkem školitelů nebo s uznáváním jejich vzdělání. Další problém je jazyková nedostatečnost, vzhledem k velkému počtu německy mluvících turistů.
- Velkým nedostatkem je absence koupališť nebo plaveckých bazénů, aquaparků. Bohužel dotazovaní respondenti tuto možnost vyžití velmi postrádají. Samozřejmě je, že v centru NP se z důvodu ochrany přírody nemůžou takové plochy realizovat, ale v turistických centrech (Krásná Lípa, Jetřichovice, Chřibská, apod.) zajisté chybí. Řešením by byla obnova a rekonstrukce stávajících koupališť, například Horní Podluží, Kyjov, Doubice, Varnsdorf, Rumburk.
- Rovněž nabídka doplňkových služeb v zimní sezóně a mimosezóně je nedostatečná, kromě lyžařských areálů v Dolním Podluží a na Jedlové, sportovní centra se zde nenalézají. A také udržování stop pro běžkaře je na nulové úrovni. Nový majitel sportovního centra na Jedlové má sice v plánu zlepšení situace, ale je to v horizontu několika let.
- Velmi dobrým nápadem je systém slev pro rodiny s dětmi (Rodinné pasy), nebo hra Putování po Tolštejnském panství (viz výše). Lze se domnívat, že turisté by velmi ocenili podobné produkty, slevové balíčky služeb a jistě by to přilákalo mnoho dalších. Propojení přírodních pozoruhodností, regionální gastronomie, historie, lidové architektury a zvyků, pěší turistiky a cykloturistiky by tvořilo ucelený tematický balíček zážitků. Velmi dobrý počín turisté naleznou v obci Doubice, ve Staré hospodě. Je zde vybudován velký dětský zábavný park, tenisový kurt, možnost zapůjčení kola, možnost projet se na koni spolu s trenérem a podílet se na péči o koně. Spolu s dobrou českou kuchyní a ubytováním ve staročeském stylu tvoří nabídku, jak strávit příjemné rodinné odpoledne, víkend nebo dovolenou. Pokud by v obci nebo okolí byla

i kulturní nabídka akcí, například kino, divadlo, koncert, návštěvníci by zajisté rádi zavítali.

- Někteří návštěvníci postrádají dostatečné značení a informace o atraktivitách během jejich výletů. Návštěvníkům, kteří jsou zde poprvé, nestačí kvalitní podání informací v informačních centrech, ale rádi by se je dozvěděli během cesty. Navíc málokde jsou v cizím jazyce. Na cizojazyčných informacích by mohli spolupracovat jak Klub českých turistů, tak i České Švýcarsko, o. p. s., nebo i Lesy ČR, které budují odpočinkové zóny v celé oblasti.
- Většina návštěvníků přijíždí do regionu autem, protože je nedostatečná dopravní obslužnost některých měst a obcí. Vzniká tak kolotoč problémů, který z tohoto nedostatku pramení – je nedostačující parkovací kapacita pro všechny návštěvníky, individuální doprava není ekologická a neslučuje se s udržitelným rozvojem regionu. Pokud se ale toto nezlepší, turisté dopravní prostředek nezmění. Výborným krokem bylo zavedení ekobusů, jsou využívány, ale jezdí omezeně, a jen v letní sezóně. Řešením by bylo napojení zastávek hromadné dopravy a vybudování odstavných parkovišť, které by byly vybaveny službami (občerstvení, sociální zařízení, odpočinkové zóny, odpadkové koše, atd.) a odtud by navazovaly pěší turistické trasy nebo cyklostezky či cyklotrasy.
- Zlepšení by se mohlo týkat i propojenosti sítě cyklotras. Cyklotrasy jsou dobře značeny, je jich dost, ale chybí propojenost úseků. Některé - i vzhledem ke složitosti vlastnických práv k pozemkům - vedou po místních komunikacích, což není vždy zcela bezpečné (např. v oblasti skal, kde jsou komunikace velmi úzké).
- Tento kraj je velmi bohatý na místní řemesla, zvyky, tradice, zemědělství, ovšem není tato nabídka dostatečně podporována. Regionální produkty se nabízejí na farmářských trzích, které se v posledních 2 letech velmi rozvíjejí. Více by se mohli podnikatelé nebo živnostníci zaměřit na propagaci spojenou s rozvojem agroturistiky, vytváření víkendových balíčků služeb, kde by si turisté mohli zkusit výrobu sýrů, pletení košíků, krmení zvířat, výrobu skla a drobných předmětů. Mohla by být posílena nabídka řemeslných oborů na odborných školách v regionu.

Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit návštěvnost a poskytované služby v oblasti České Švýcarsko. České Švýcarsko je turistická oblast v turistickém regionu Severozápadní Čechy, v okrese Děčín, v Ústeckém kraji, na hranicích s Německou spolkovou republikou. Podkladem hodnocení bylo dotazníkové šetření prováděné v období letní sezóny roku 2011. Ze získaných dotazníků a z dalších podkladů z dostupných zdrojů společnosti České Švýcarsko, o. p. s. byla vytvořena SWOT analýza Českého Švýcarska a uvedeny návrhy na zlepšení zjištěných nedostatků. Vzhledem k tomu, že České Švýcarsko je oblast, kde se v posledních letech rozvoji turismu velice důkladně a na vysoké odborné úrovni věnuje obecně prospěšná společnost České Švýcarsko, bylo též čerpáno z podkladů této společnosti a autorka spolupracovala s turistickým informačním centrem v Krásné Lípě. Tato společnost si klade za cíl ochranu přírodních a kulturních atraktivit, podporovat udržitelný turismus, ve spolupráci se Saským Švýcarskem pracují na nominaci Českosaského Švýcarska na seznam UNESCO a další. Společnost i turistické informační centrum sídlí v Domě Českého Švýcarska, kde se konají kurzy pro děti i dospělé, hlavně v oblasti ekologie a udržitelného rozvoje, pořádají se konference, kulturní akce, fotografické a jiné workshopy, je zde instalována interaktivní výstava zaměřená na regionální atraktivitu, přírodu, faunu a flóru, kde turisté mohou poznávat opravdu všemi smysly, výstava je vhodná pro celou rodinu, každého zaujme. Pro zájemce společnost vytváří pobytové balíčky na klíč, adrenalinové programy, včetně průvodcovského doprovodu, doslova zážitky na míru. Za svoji práci společnost získala mnoho ocenění.

Cílem práce bylo potvrdit tvrzení stanovená v úvodu práce. Tvrzení se na základě výsledků dotazníkového šetření ve všech třech případech potvrdila. Do zkoumané oblasti přijíždějí většinou rodiny a věkové složení návštěvníků je různorodé. Horší situace je v oblasti využití hromadné dopravy, kdy 30 % dotazovaných by zlepšilo dopravu, návaznost spojů, nebo frekvenci odjezdů a příjezdů hromadných dopravních prostředků.

Na závěr by chtěla autorka potvrdit, že České Švýcarsko je skutečně excelentní evropskou destinací, nabízí nepřehledné množství atraktivit a díky tomu je vhodný kandidát na zapsání na seznam přírodního dědictví UNESCO.

Z výsledků marketingového výzkumu může být sestaven profil návštěvníka Českého Švýcarska: návštěvník je žena nebo muž starší 18 let, přijeli do Krásné Lípy nebo Doubice a okolí, motivem cesty byla pěší turistika s rodinou, použitý dopravní prostředek osobní

automobil, ubytovali se v hotelu nebo penzionu, stravovali se v restauraci, v destinaci pobývali týden, byli tu již mnohokrát a ohodnotili by místo průměrnou známkou 1,4, jelikož byli se službami spokojeni.

Seznam literatury

Citace

- [1] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAIČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*, Grada Publishing, 2011, 1. vydání, 216 s., ISBN 978-80-247-4039-3
- [2] HESKOVÁ, M. aj. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*, Fortuna, 2006, 1. vydání, 224 s., ISBN 80-7168-948-3
- [3] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu – Turismus ČR*, Grada Publishing, 2011, 1. vydání, 208 s., ISBN 978-80-247-3748-5
- [4] MORRISON A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, Victoria Publishing, 1995, 1. vydání, 523 s., ISBN 80-85605-90-2
- [5] DROBNÁ, D., MORÁVKOVÁ, E. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*, Fortuna, 2004, 1. vydání, 208 s., ISBN 80-7169-901-7
- [6] KOZEL, R.. *Moderní marketingový výzkum*, Grada Publishing, 2006, 1. vydání, 280 s., ISBN 80-247-0966-X
- [7] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*, Grada Publishing, 2003, 2. vydání, 204 s., ISBN 80-247-0447-1
- [8] MALÁ, V. *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*, VŠE Praha, 1999, 1. vydání, 83 s., ISBN 80-7079-443-7
- [9] KOTLER, P. aj. *Principles of marketing*. Prentice Hall 1996, 955s., ISBN 0-13-165903-0
- [10] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*, Grada Publishing, 2003, 1. vydání, 488 s., ISBN 80-247-0202-9
- [11] Czech tourism [online]. 2011, [vid. 2011-11-20]. *Turistický potenciál regionů*. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/didakticke-podklady/2-turisticky-potencial-regionu/>

- [12] RNDr. BÍNA, J. CSc., Ústav územního rozvoje, Odbor cestovního ruchu MMR, Aktualizace potenciálu cestovního ruchu a jeho využití, *COT business*, 2011, č. 1, s. 26. ISSN 1212-4281.
- [13] COT Business [online]. 2011, [vid. 2011-11-25]. *Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v Ústeckém kraji*. Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040814937>
- [14] Jiřetín pod Jedlovou [online]. 2007 [cit. 15. 2. 2012]. *Tolštejnské panství*. Dostupné z: <http://www.jiretin.cz/tolstejnske-panstvi/>
- [15] BELISOVÁ, N., PATZELT, Z., SOJKA, V. *Lidové památky Českého Švýcarska*, Obecně prospěšná společnost České Švýcarsko, 2006, 1. vydání, 192 s., ISBN 80-239-6367-8
- [16] Kolektiv autorů. Brána do Čech se otevřela, stačí vejít, *COT business*. Praha, 2010, č. 11, s. 76, ISSN 1212-4281.
- [17] Univerzita Karlova v Praze - Centrum pro otázky životního prostředí [online]. 2011, [vid. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.czp.cuni.cz/projekty/sdcz/moduly/3E/s01.pdf>
- [18] PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*, Grada Publishing, 2011, 1. vydání, 208 s., ISBN 978-80-247-3749-2
- [19] České Švýcarsko, o. p. s. [online]. 2007 [vid. 2012-02-14]. Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/ops/>
- [20] České Švýcarsko, o. p. s. [online]. 2011 [vid. 2012- 02-13]. *Poslání, cíle a historie České Švýcarsko, o. p. s.* Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/ops/poslani/>
- [21] České Švýcarsko, o. p. s. [online]. 2011 [vid. 2012- 02-13]. *Fond na rozvoj šetrného cestovního ruchu v Českém Švýcarsku: Destinační fond*. Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/ops/destinacni-fond-ceske-svycarsko/>
- [22] České Švýcarsko, o. p. s. [online]. 2007 [vid. 2012- 02-13]. *Marketing cestovního ruchu v Českém Švýcarsku*. Dostupné z: <http://www.ceskesvycarsko.cz/ops/marketing-cestovniho-ruchu/>
- [23] Czech Tourism [online]. 2012 [vid. 2012-02-04]. *Informace o Czech Tourism*. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/informace-o-czechtourism/>

[24] Czech Tourism [online]. 2012 [vid. 2012-02-04]. *Webový portál Kudy z nudy agentury Czech Tourism*. Čerpáno z: <http://www.czechtourism.cz/mark-komunikace/webovy-portal-kudy-z-nudy-agentury-czechtourism/>

[25] MMR ČR [online], [vid. 2012-03-29]. *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních ČR*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2011/Navstevnost-v-hromadnych-ubytovacich-zarizenich-ce/1--ctvrtleti-2011>

[26] MMR ČR [online], [vid. 2012-03-29]. *Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních ČR*. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Statistiky-Analyzy/Statistiky-cestovniho-ruchu-2011/Navstevnost-v-hromadnych-ubytovacich-zarizenich-ce/1--ctvrtleti-2011>

[27] ČSÚ [online], [vid. 2012-04-16]. Statistický bulletin – Ústecký kraj: *Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů*. Dostupné z: [http://www.ustinadlabem.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C0003315ED/\\$File/w42130211q4n1.pdf](http://www.ustinadlabem.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/C0003315ED/$File/w42130211q4n1.pdf)

Bibliografie

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Grada Publishing, 2001, 1. vydání, 180 s., ISBN 80-247-0207-X

Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Českém Švýcarsku

Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007 - 2013

KŘIVÁNEK, R. *Zážitky v Českosaském Švýcarsku 2012*, České Švýcarsko, o. p. s., Krásná Líba, 2011, ISBN 978-80-87248-19-5

Mapa Putování po Tolštejnském panství

Noviny Ústecký kraj, 2012, číslo 1, ročník 11.

Zákon 128/2000 Sb., o obcích

Zákon 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu

Seznam příloh

Příloha A – Legenda k obrázku 5: Potenciál cestovního ruchu na území ORP Děčín	70
Příloha B – Kraje České Republiky (NUTS 3)	71
Příloha C – Turistické regiony ČR.....	72
Příloha D – Dotazník.....	73
Příloha E – Počet a struktura hostů v hromadných UZ	74
Příloha F – Hosté v hromadných UZ	74
Příloha G – Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2011	75

Příloha A – Legenda k obrázku 5: Potenciál cestovního ruchu na území ORP Děčín

Atraktivity CR

	přírodní pozoruhodnost		historické podzemí		jiná atraktivita CR
	historický městský soubor		muzeum, galerie		přidaná hodnota: památky UNESCO
	historický vesnický soubor		muzeum v přírodě, skanzen		
	zámek		lázeňské místo		
	hrad, tvrz, zřícenina		zoologická zahrada, zoopark		
	křesťanská sakrální památka		botanická zahrada, arboretum		
	židovská památka		aquapark, plavecký bazén		
	vojenská památka		golfové hřiště		
	pietní památník		farma pro hipoturistiku		
	technická památka		vinařský věhlas		
	archeologická památka		pivovarnický věhlas		

Velikost symbolu (bodová hodnota):	
	do 20
	25 - 35
	40 - 50
	55 - 75
	100

Zdroj: [13]

Plochy a linie ovlivňující cestovní ruch

	rekreační a turistická krajina typ I		břeh vodní plochy typ I
	rekreační a turistická krajina typ II		břeh vodní plochy typ II
	rekreační a turistická krajina typ III		řeka vhodná ke splouvání
	rekreační a turistická krajina typ IV		silnice I. třídy
	urbanizovaný prostor		železnice typ I
	průmyslový a těžební prostor		železnice typ II
	dálnice a R-silnice se sjezdem		přidaná hodnota: národní park
	areál dálniční dostupnosti typ I		přidaná hodnota: chráněná kraj. oblast
	areál dálniční dostupnosti typ II		

Zdroj: [13]

Příloha B – Kraje České republiky (NUTS 3)



Zdroj: [11]

Obrázek B 16: Kraje České republiky (NUTS 3)

Turistické regiony České republiky



Zdroj: [11]

Obrázek C 17: Turistické regiony ČR

DOTAZNÍK – návštěvnost regionu České Švýcarsko v létě 2011

Děkuji za vyplnění, data budou použita do diplomové práce na vysoké škole.

1. název místa vašeho výletu/dovolené je:.....

2. jak jste přijeli:

a) pěšky b) na kole c) autem d) autobusem e) vlakem f) jinak.....

3. druh turistiky v destinaci (můžete vybrat víc možností):

a) pěší b) cykloturistika c) relax-odpočinek d) za poznáním
e) návštěva f) chata/chalupa g)jiný.....

4. délka pobytu

a) 1 den b) víkend c) týden d) jinak:.....

5. ubytování:

a) doma b) u známých/příbuzných c) v hotelu/penzionu d) jinde.....

6. stravování

a) vlastní/doma b) restaurace c) jinde.....

7. přijeli jste:

a) sám/sama b) s rodinou/příbuznými c) se školou
d) se známými e) s CK/CA f) jinak.....

8. velikost vaší skupiny (počet osob):

9. počet, věk, pohlaví účastníků:

a) počet ženb) do 18 let.... c) 19-35 let d) 36-59 let.....e) nad 60 let ...

A) počet mužů.... B) do 18 let C) 19-35 let.... D) 36-59 let.... E) nad 60 let ...

10. kolikrát už jste navštívili tento region?

11. vyjádřete spokojenost s destinací (jako ve škole, 1-5):

12. co byste zlepšili?

Příloha E – Počet a struktura hostů v hromadných UZ

Tabulka E5: Počet a struktura hostů v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů za 1. čtvrtletí 2011

	Počet hostů			Struktura hostů podle krajů (%)	
	celkem	z toho nerezidenti		celkem	z toho nerezidenti
		Počet hostů	Podíl na celku (%)		
ČR celkem	2 412 490	1 169 846	48,5	100,0	100,0
v tom					
Hlavní město Praha	848 609	690 591	81,4	35,2	59,0
Středočeský kraj	109 280	25 238	23,1	4,5	2,2
Jihočeský kraj	127 420	39 381	30,9	5,3	3,4
Plzeňský kraj	89 272	28 985	32,5	3,7	2,5
Karlovarský kraj	149 034	100 826	67,7	6,2	8,6
Ústecký kraj	54 711	17 123	31,3	2,3	1,5
Liberecký kraj	189 465	54 276	28,6	7,9	4,6
Královéhradecký kraj	247 949	76 336	30,8	10,3	6,5
Pardubický kraj	60 872	9 369	15,4	2,5	0,8
Vysočina	58 662	9 450	16,1	2,4	0,8
Jihomoravský kraj	163 152	65 875	40,4	6,8	5,6
Olomoucký kraj	90 213	16 863	18,7	3,7	1,4
Zlínský kraj	92 221	12 841	13,9	3,8	1,1
Moravskoslezský kraj	131 630	22 692	17,2	5,5	1,9

Zdroj: [25]

Příloha F – Hosté v hromadných UZ

Tabulka F6: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů za 1. čtvrtletí 2011

	Počet hostů		Index 2011/2010 Počet hostů		Počet přenocování		Index 2011/2010 Počet přenocování	
	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti	celkem	z toho nerezidenti
ČR celkem	2 412 490	1 169 846	108,5	107,0	7 436 885	3 637 512	106,5	107,1
v tom								
Hlavní město Praha	848 609	690 591	106,0	103,0	2 161 776	1 860 047	105,8	103,1
Středočeský kraj	109 280	25 238	108,6	110,3	252 838	60 522	106,5	123,6
Jihočeský kraj	127 420	39 381	107,1	107,2	395 477	100 674	99,9	103,1
Plzeňský kraj	89 272	28 985	109,4	131,5	227 893	66 106	103,6	130,6
Karlovarský kraj	149 034	100 826	119,4	113,4	868 501	667 674	110,4	108,1
Ústecký kraj	54 711	17 123	125,1	124,3	153 563	49 212	119,0	129,3
Liberecký kraj	189 465	54 276	114,0	118,3	726 485	229 307	110,2	115,5
Královéhradecký kraj	247 949	76 336	105,1	105,9	1 045 490	321 479	101,7	108,0
Pardubický kraj	60 872	9 369	115,0	122,4	158 479	20 579	107,1	120,4
Vysočina	58 662	9 450	107,4	120,6	141 460	26 520	121,7	161,8
Jihomoravský kraj	163 152	65 875	104,3	112,1	282 735	106 088	104,2	112,4
Olomoucký kraj	90 213	16 863	113,3	121,9	319 084	35 734	107,6	113,6
Zlínský kraj	92 221	12 841	106,7	116,8	276 906	35 921	104,4	111,7
Moravskoslezský kraj	131 630	22 692	109,0	107,7	426 198	57 649	110,0	114,3

Zdroj: [26]

Příloha G – Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2011

Tabulka G7: Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních podle krajů v roce 2011

	Hosté			Přenocování			Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu (dny)
	celkem	index 2011/2010	z toho nerezidenti	celkem	index 2011/2010	z toho nerezidenti		
Česká republika	12 911 677	105,7	6 831 452	38 187 556	103,5	19 852 878	3,0	4,0
v tom kraje:								
Hl. m. Praha	5 132 042	108,2	4 433 048	13 214 304	109,0	11 941 171	2,6	3,6
Středočeský	682 914	108,2	164 455	1 750 990	103,7	412 544	2,6	3,6
Jihočeský	917 071	102,7	292 833	2 613 974	96,4	621 179	2,9	3,9
Plzeňský	510 113	105,4	180 475	1 359 406	98,2	393 392	2,7	3,7
Karlovarský	721 759	107,7	490 056	4 381 393	103,8	3 224 563	6,1	7,1
Ústecký	320 020	110,5	115 955	932 341	106,3	311 206	2,9	3,9
Liberecký	656 232	103,7	156 734	2 210 468	100,2	577 293	3,4	4,4
Královéhradecký	829 354	103,1	220 588	3 074 468	98,1	793 789	3,7	4,7
Pardubický	303 059	95,6	46 154	879 966	91,6	117 976	2,9	3,9
Vysočina	353 249	105,1	50 897	928 433	109,0	120 330	2,6	3,6
Jihomoravský	1 062 496	102,0	409 300	2 062 184	101,3	689 626	1,9	2,9
Olomoucký	385 989	102,2	86 423	1 443 272	101,9	174 556	3,7	4,7
Zlínský	473 768	102,4	73 221	1 537 667	98,1	194 806	3,2	4,2
Moravskoslezský	563 611	106,9	111 313	1 798 690	103,7	280 447	3,2	4,2

Zdroj: [27]